

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN KAFE DONAT DI PONDOK INDAH MALL
JAKARTA**

**FARAH ANASTASIA
8215112363**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE
QUALITY, PRICE, AND PROMOTION TOWARD CUSTOMER
SATISFACTION CAFE DOUGHNUT AT PONDOK INDAH
MALL JAKARTA**

**FARAH ANASTASIA
8215112363**



**Thesis is Written As One of The Requirements for Getting a Bachelor
Degree of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2015**

ABSTRAK

Farah Anastasia, 2015; Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Donat Di Pondok Indah Mall Jakarta . Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Usep Suhud, M.Si, Ph.D

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall, 2) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall, 3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall, dan 4) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall. Objek penelitian ini adalah 258 responden yang telah atau sedang mengunjungi Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta . Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa masih terdapat kekurangan dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada Pasar Santa yang menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 2) adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 3) adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen 4) adanya pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan konsumen, Kafe donat Pondok Indah Mall

ABSTRACT

Farah Anastasia, 2015; The Influence of Product Quality, Service Quality, Price and Promotion Toward Customer Satisfaction Cafe Doughnut At Pondok Indah Mall Jakarta. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Usep Suhud, M.Si, Ph.D

The purpose of this research are: 1) To know the influence of product quality toward customer satisfaction Cafe Doughnut at Pondok Indah Mall Jakarta, 2) To know the influence of service quality toward customer satisfaction Cafe Doughnut at Pondok Indah Mall Jakarta, 3) To know the influence of price toward customer satisfaction Cafe Doughnut at Pondok Indah Mall Jakarta, 4) To know the influence of promotion toward customer satisfaction Cafe Doughnut at Pondok Indah Mall Jakarta. Object of the research consist of 258 of respondent that already visiting Cafe Doughnut at Pondok Indah Mall Jakarta. The result of descriptive test shows that product quality, service quality, price and promotion of Pasar Santa still less so that customer satisfaction also less. The hypothesis test shows: 1) there is significant influence between product quality toward customer satisfaction. 2) there is significant influence between service quality toward customer satisfaction. 3) there is significant influence between price toward customer satisfaction. 4) there is significant influence between promotion toward customer satisfaction.

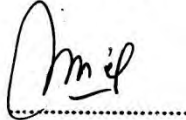



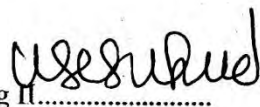
Keyword: product quality, service quality, price, promotion, customer satisfaction, Cafe Doughnut Pondok Indah Mall Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 19570221 198503 2 002	Ketua		3/2/2016
2. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Sekretaris		28/1/2016
3. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Penguji Ahli		3/2/2016
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		2/2/2016
5. <u>Usep Suhud, M.Si. Ph.D</u> NIP. 19720212 200812 1 001 Tanggal Lulus : 13 Januari 2016	Pembimbing II		28/1/2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2016

Yang membuat pernyataan

Farah Anastasia

No.Reg 8215112363

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Kedua orang tua penulis Chandra Wyanda Barnas dan (Alm) Dessy F Surentu, serta kakak Rio Nugeraha Barnas, yang telah melimpahkan begitu banyak perhatian, doa, dan dukungan baik moril maupun materil serta menjadi penyemangat dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
2. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I.
3. Usep Suhud, M.Si, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II.
4. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku Dosen Penguji Skripsi.
5. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Dr. Umi Mardiyati, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
7. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si, selaku Penguji dan Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
8. Staff jurusan Manajemen yang telah banyak membantu dalam urusan administrasi. Bantuan yang diberikan sangat membantu penulis.
9. Andre yang setia menemani penulis dalam pembuatan skripsi ini. Serta

teman seperjuangan Krisna Hendrianto, Telly, Andari Olga Julia, Andrianto Prasetya, Listya Resmi Tinamora, Fitra Ramadhani yang sama-sama berjuang dalam penulisan skripsi. Saling memotivasi dan berbagi informasi sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Dan teman jurusan Manajemen Reguler B 2011 yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.

10. Sahabat dekat penulis Mentari Rachmawati, Febi Amelia, Claudia Carmelita, Riznita Nuraisyah, Tea Pertiwi, Ella Ihwenty, Diani Sartika, Syariyah dan Tasya yang terus memberikan semangat, doa, dan motivasi kepada peneliti.
11. Teman-Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Januari 2016,

Farah Anastasia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Pembatasan Masalah	15
D. Perumusan Masalah	15
E. Kegunaan Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	
1. Kualitas Produk.....	17
2. Kualitas Pelayanan	22
3. Harga	28
4. Promosi	30
5. Kepuasan Konsumen.....	34
B. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Pemikiran.....	46
D. Model Penelitian	50
E. Hipotesis.....	51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian.....	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian	
1. Tempat Penelitian	53
2. Objek Penelitian.....	53
3. Waktu Penelitian	53
4. Batasan Penelitian.....	53
C. Metode Penelitian.....	54
D. Penentuan Populasi dan Sampel	
1. Populasi.....	54
2. Sampling	55
E. Metode Pengumpulan Data.....	58
F. Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	59
G. Skala Pengukuran	63
H. Metode Analisis	
1. Uji Instrumen	64
1.1 Uji Validitas	64
1.2 Reliabilitas	65
2. Uji Asumsi Dasar	66
2.1 Normalitas	66
2.2 Linearitas.....	67
3. Uji Asumsi Klasik	67
1. Multikolinearitas.....	67
2. Heterokedastisitas.....	68
4. Uji t (Regresi Parsial).....	68
5. Analisis Regresi Linear Berganda	
6. Koefisien Determinasi(R^2).....	69
I. Pilot Study.....	71
1. Variabel Kualitas Produk.....	71
2. Variabel Kualitas Pelayanan.....	72
3. Variabel Harga.....	73

4. Variabel Promosi	74
5. Variabel Kepuasan Konsumen	75
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskriptif Unit Analisis.....	77
B. Analisis Deskriptif	
1. Variabel Kualitas Produk (X_1).....	81
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	83
3. Variabel Harga (X_3).....	84
4. Variabel Promosi (X_4)	86
5. Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	87
C. Exploratory Factor Analysis	89
1. Variabel Kualitas Produk.....	89
2. Variabel Kualitas Pelayanan.....	91
3. Variabel Harga.....	93
4. Variabel Promosi	94
5. Variabel Kepuasan Konsumen	96
D. Uji Asumsi Dasar	
1. Uji Normalitas.....	99
2. Uji Linearitas.....	100
E. Pengujian Hipotesis	
1. Uji t Hipotesis 1	102
2. Koefisien Determinasi Hipotesis 1	103
3. Uji t Hipotesis 2	104
4. Koefisien Determinasi Hipotesis 2	105
5. Uji t Hipotesis 3	106
6. Koefisien Determinasi Hipotesis 3	107
7. Uji t Hipotesis 4	108
8. Koefisien Determinasi Hipotesis 4	109
F. Uji Asumsi Klasik	
1. Uji Multikolinearitas	110
2. Uji Heterokedastisitas	111

G. Persamaan Regresi Linear Berganda	
1. Uji f Hipotesis 5	112
2. Koefisien Determinasi Hipotesis 5	115
H. Pembahasan	109
 BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Kesimpulan	117
B. Implikasi	
1. Implikasi Praktis	118
2. Implikasi Teoritis.....	120
C. Saran	
1. Saran Praktis	121
2. Saran Teoritis.....	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Uji Validitas
- Lampiran 3 Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Uji Asumsi Dasar
- Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Uji Hipotesis
- Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 Uji F

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel I.1	Perkembangan Usaha Restoran di Indonesia.....	7
Tabel I.2	Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia.....	7
Tabel I.3	Perbandingan Harga J.Co, Dunkin Donuts, & Krispy Kreme.....	10
Tabel I.4	Daftar Jurnal Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel I.5	Variabel Penelitian.....	14
Tabel II.1	Hasil Penelitian yang Relevan.....	45
Tabel III.1	Penentuan jumlah sampel	55
Tabel III.2	Kajian Penelitian Terdahulu	56
Tabel III.3	Operasional Variabel Kualitas Produk.....	62
Tabel III.4	Operasional Variabel Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel III.5	Operasional Variabel Harga.....	64
Tabel III.6	Operasional Variabel Promosi.....	65
Tabel III.7	Operasional Variabel Kepuasan Konsumen.....	66
Tabel III.8	Skala Likert	68

Tabel III.9	Tabel <i>Pilot Study</i> Kualitas Produk	71
Tabel III.10	Tabel <i>Pilot Study</i> Kualitas Pelayanan	72
Tabel III.11	Tabel <i>Pilot Study</i> Harga	73
Tabel III.12	Tabel <i>Pilot Study</i> Promosi	74
Tabel III.13	Tabel <i>Pilot Study</i> Kepuasan Konsumen.....	75
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	80
Tabel IV.5	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X_1).....	81
Tabel IV.6	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X_2).....	83
Tabel IV.7	Nilai Analisis Deskriptif Harga (X_3)	84
Tabel IV.8	Nilai Analisis Deskriptif Promosi (X_4).....	86
Tabel IV.9	Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y).....	87
Tabel IV.10	Uji Validitas Kualitas Produk.....	89
Tabel IV.11	Faktor Analisis Kualitas Produk	90
Tabel IV.12	Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	91

Tabel IV.13	Faktor Analisis Kualitas Pelayanan	92
Tabel IV.14	Uji Validitas Harga	93
Tabel IV.15	Faktor Analisis Harga	94
Tabel IV.16	Uji Validitas Promosi	95
Tabel IV.17	Faktor Analisis Promosi.....	96
Tabel IV.18	Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	97
Tabel IV.19	Faktor Analisis Kepuasan Konsumen.....	98
Tabel IV.20	Uji Normalitas Residual	99
Tabel IV.21	Uji Linearitas.....	100
Tabel IV.22	Uji t Kualitas Produk.....	105
Tabel IV.23	Uji Koefisien Determinasi Kualiatas Produk	106
Tabel IV.24	Uji t Kualits Pelayanan	107
Tabel IV.25	Uji Koefisien Determinasi Kualiatas Pelayanan	108
Tabel IV.26	Uji t Harga	109
Tabel IV.27	Uji Koefisien Determinasi Harga	110
Tabel IV.28	Uji t Promosi	111
Tabel IV.29	Uji Koefisien Determinasi Promosi	112

Tabel IV.30	Ujit (Regresi Linear Berganda)	113
Tabel IV.31	Uji Multikolinearitas	113
Tabel IV.32	Uji Heterokedastisitas	113
Tabel IV.33	Uji f	114
Tabel IV.34	Uji t H5	115
Tabel IV.35	Uji Koefisien Determinasi H5	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar I.1	Minat Masyarakat Terhadap Tempat Makan	8
Gambar II.1	Model Penelitian.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis makanan semakin ketat di Indonesia begitu juga dalam bisnis makanan seperti donat. Hal ini ditandai oleh makin banyak munculnya merek donat yang ada di Indonesia sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang beraneka ragam, seperti Dunkin' Donuts, J.CO Donut, Krispy Kreme, I-Crave, dan sebagainya. Munculnya beragam jenis merek donat tersebut, menuntut produsen untuk menjaga kekuatan merek dan dikelola oleh perusahaan, agar merek mampu bersaing dalam jangka panjang.

Di Indonesia sendiri, *Dunkin' Donuts* mulai merambah pasarnya pada tahun 1985 dengan gerai pertama didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta Pusat. Khusus wilayah Indonesia, master franchise *Dunkin' Donuts* dipegang oleh Dunkin' Donuts Indonesia. Saat pertama kali *Dunkin' Donuts* membuka gerai pertamanya di Indonesia (pada tahun 1980-an), tidak ada reaksi keras dari masyarakat yang menentang perusahaan tersebut untuk masuk. Masyarakat cenderung menganggap positif atas upaya perusahaan tersebut

dalam memperluas jaringan pasarnya. Mereka justru cenderung merasa senang atas hadirnya *Dunkin' Donuts* di Indonesia.¹

Kini Dunkin' Donuts Indonesia telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya. Cita-cita memperkuat *awareness* dan *positioning* pun bisa dibilang telah tercapai. Paling tidak hal ini bisa dilihat dari hasil *survey* sebuah lembaga riset pemasaran yang menyebutkan bahwa Top of Mind Dunkin' Donuts di Indonesia telah mencapai 91,8%. Bahkan tercatat juga tingkat kepuasan konsumen Indonesia terhadap Dunkin' Donuts secara keseluruhan mencapai 80,8%.²

Pada kenyataannya Dunkin' Donuts yang dulunya meraih kejayaannya sebagai raja donat di dunia pun sekarang harus turun pamor akibat banyaknya kompetitor yang bergelut dalam bidang per-Donat-an. Padahal Merek Dunkin' Donuts bukan sembarang merek. Dunkin' Donuts telah ada di hati masyarakat dunia sejak dulu, dan Merupakan sebuah kejutan besar bagi masyarakat, ternyata Dunkin' bisa kalah dengan pemain baru yang ternyata lebih antusias dan punya konsep yang kuat dalam bisnis „roti bolong“ ini. Hal ini dapat dilihat dari ketidak seimbangan antara banyaknya jumlah counter Dunkin' Donuts dengan banyaknya jumlah pembeli di tiap counternya.

¹ Nurrahma Dewi, *Dunkin Donuts* (<http://nurrahmadewi.blogspot.com/2014/05/dunkin-donuts.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

² Suhada, *Perkembangan Dunkin Donuts*, (<http://hirocomeback.blogspot.com/2012/12/perkembangan-dunkin-donuts.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

Berbeda dengan salah satu kompetitornya, yang hanya mempunyai beberapa counter tetapi pembeli harus antri demi mendapatkannya.³

J.Co Donuts and Coffee adalah restoran dan waralaba yang mengkhususkan dalam donat, yogurt beku dan kopi. Perusahaan didirikan dan dimiliki oleh Johnny Andrean Group. J.CO Donuts & Coffee didirikan tahun 2005. J. CO Donuts & Coffee yang dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean Group. J. CO Donuts & Coffee ini terinspirasi dari donat di Amerika Serikat. Johnny Andrean pada awalnya berkeinginan membeli franchise donat AS, namun ia menemukan beberapa kelemahan produk, yaitu pada bahan dasar dan proses produksi yang kurang dalam hal kontrol kualitas, sehingga ia mengurungkan niatnya. Johnny memutuskan untuk mengembangkan donat sendiri tanpa mendapatkan donat waralaba AS. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna, dengan fokus khusus pada kualitas bahan dasar dan proses produksi. Ketika ia kembali ke Indonesia, ia kemudian mengembangkan sebuah toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang serupa dengan toko donat di Amerika Serikat. Johnny melihat sejauh ini tidak ada toko donat di Indonesia memiliki konsep dapur terbuka, sehingga ia mulai di J.CO. Jadi, selain memiliki rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen dapat melihat berbagai atraksi pembuatan donat, langsung dari mencampur bahan

³ Allbyno, Create A Dunkin Donuts New Brand Image, (<http://allbyno.blogspot.com/2009/09/strategi-perancangan-swot.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

sampai dengan siap untuk dijual donat tersebut.⁴

Perkembangan J.Co bisa dibilang sangat pesat. Dua tahun semenjak gerai pertamanya di Supermal Karawaci dibuka, J.Co telah memiliki 24 gerai dan memiliki 2 gerai di luar negeri, satu di Malaysia dan lainnya di Singapura.⁵

Menjadi salah satu leader di industri makanan adalah misi manajemen J.Co saat ini. Yang membuat perusahaan ini terus bertumbuh dan para pengunjungnya nyaman karena dari awal J.Co memposisikan diri dekat dengan konsumen. Banyak program CSR atau community seperti J.Co Safari, program field trip bersama konsumen JCO dan anak-anak sekolah. Mereka datang ke dapur J.Co untuk melihat cara pembuatan donut misalnya. Kedua, melalui Facebook, pengunjung nya sudah mencapai 105 ribu orang juga baru-baru ini masuk ke Twitter. Manajemen J.Co memegang kepercayaan konsumen sebagai aset, bila konsumen puas sesuai dengan ekspektasinya maka mereka akan terus datang ke JCO.⁶

Pengalaman menikmati donat yang baru adalah konsep bisnis utama yang diusung oleh J.CO. Mereka menciptakan konsep yang berbeda dari kompetitor terbesarnya di bisnis restoran donat, Dunkin' Donuts. Dunkin' Donuts adalah restoran donat dengan bisnis yang sangat besar di Indonesia.

⁴ Gita Olivia, *Persaingan Bisnis Dunkin Donuts dan J.co*, (<http://gitaolivia11.blogspot.com/2013/11/tugas-2-pengantar-bisnis.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

⁵ Nur Koyumah, *Dibalik Kesuksesan Sebuah Gerai Donut J.Co*, (<http://inspirasi.koyum.blogspot.com/2012/10/dibalik-kesuksesan-sebuah-gerai-donut.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

⁶ Siti Ruslina, *Melalui Positioning Dekat Konsumen, Perkembangan J.Co Melesat*, (<http://swa.co.id/listed-articles/melalui-positioning-dekat-konsumen-perkembangan-j-co-melesat>) diakses tanggal 7 Juni 2015

Dapat dilihat dari gerai – gerai J.CO yang ada, mereka mengusung konsep “eksklusif dan unik”, J.CO merancang restoran dimana penikmatnya dapat duduk dengan santai atau berbincang – bincang dengan rekannya sambil menikmati donat, yogurt beku, atau kopi yang dipesan.⁷

Dari kualitas produk, J.CO Donuts menempatkan produknya sebagai produk internasional yang memiliki nilai lebih, maka J.CO Donuts menawarkan rasa donat yang berbeda kepada konsumennya dan memberikan citarasa yang khas yaitu tekstur yang lembut dan porsi yang tidak terlalu besar sehingga sangat cocok sebagai camilan baik sesudah makan maupun sebelum makan. Untuk menjamin kualitas produknya J.Co langsung mendatangkan bahan baku yang premium dari beberapa negara, diantaranya coklat diimpor langsung dari Belgia, susu dari Selandia Baru, bubuk kopi dari Italia dan Costa Rica dan biji kopi Arabica dari Brazil, Colombia, Costa Rica, Guatemala dan Indonesia.⁸ Saat ini kualitas produk Dunkin’ Donuts dari segi rasa kalah dari J.CO Donut karena produk J.CO Donut lebih legit bagi para penikmat donat.

J.CO donuts Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh dan memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat. Begitupula dengan *Dunkin’ Donuts* selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi para pelanggan dengan tidak mengurangi kualitas dan mutu dari produknya. Namun masih banyak

⁷ *Pengalaman Baru Menikmati Donat dan Kopi di Indonesia*, (<http://majalahinovasi.com/pengalaman-baru-menikmati-donat-dan-kopi-di-indonesia/>) diakses tanggal 7 Juni 2015

⁸ *J.Co Cita Rasa Yang Mendunia*, (<http://www.bisnishack.com/2014/08/citarasa-donut-yang-mendunia-jco.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

saja *complain* yang tidak baik dari pelanggan terhadap pelayanan kedua resto donat tersebut.

Harga untuk pembelian setengah lusin Dunkin Donuts akan dikenakan harga sebesar Rp. 35.000 dan sementara untuk pembelian Dunkin Donuts sebanyak satu lusin akan dibanderol harga Rp. 63.000 saja. Hal ini tentu saja berbeda dengan salah satu kompetitornya yakni Jco Donuts yang dibanderol dengan harga Rp. 68.000/lusin. Untuk harga donat satuan berkisar antara Rp. 6500-7500.⁹ Sedangkan harga J.Co donuts satuan Rp. 6000, setengah lusin Rp. 38.000, satu lusin Rp. 64.000, dua lusin Rp. 106.000.

Dalam hal promosi J.CO mempunyai website khusus yaitu www.jcodonuts.com yang menyediakan beragam menu-menu didalamnya dengan konten yang lengkap untuk menjawab rasa penasaran para penyuka J.co serta design web yang sangat menarik. J.co juga mempunyai akun twitter untuk media promosi yang sangat inovatif dan praktis @JcoIndonesia di akun ini menyediakan jasa *delivery* untuk j.cool yogurt dan *delivery* donuts juga tentunya, selain memudahkan kostumer untuk mengetahui produk terbaru dari J.co.¹⁰ Sedangkan Dunkin Donuts bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan telekomunikasi dan website diskon untuk memberikan potongan harga bagi pelanggannya.

⁹Harga Dunkin Donuts Indonesia, (<http://hargamenu.com/harga-dunkin-donuts-indonesia/>) diakses tanggal 7 Juni 2015

¹⁰Manajemen Strategi J.Co Donuts & Coffee, (<https://jhonzhutaaruk.wordpress.com/2012/08/08/manajemen-strategi-j-co-donuts-coffee>) diakses tanggal 7 Juni 2015

Tabel I.1

**Perkembangan Usaha Restoran / Rumah Makan Berskala
Menengah dan Besar di Indonesia tahun 2008 – 2012**

Tahun	Usaha / Perusahaan		Rata - rata tenaga kerja
	Jumlah	Pertumbuhan %	
2008	2235	38.39	27
2009	2704	20.98	27
2010	2916	7.84	27
2011	2977	2.09	28
2012	N/A	N/A	28

Sumber : *Badan Pusat Statistik*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa industri restoran dan rumah makan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya.

Tabel I.2

Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia

No	Restoran Cepat Saji	Jumlah Cabang di Indonesia
1	KFC	426
2	Mc Donald's	112
3	Dunkin Donuts	200
4	Pizza Hut	220
5	Hoka Hoka Bento	147

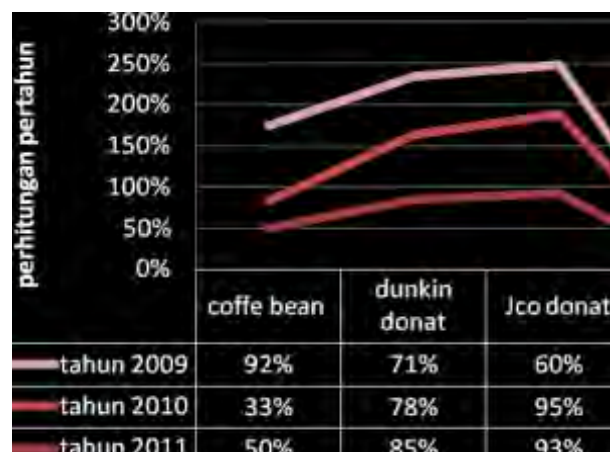
Sumber : www.merdeka.com

Dari survei diatas dapat dilihat bahwa Krispy Kreme dan Dunkin Donut yang menjual donat sebagai produk utamanya mampu bersaing dan merajai pasar fast food di dunia dan di Indonesia. Hal ini dapat

membuktikan bahwa donat tetap dicari oleh banyak orang dan juga menjadi *snack favorite* sebagian besar masyarakat Indonesia maupun dunia.

Gambar I.1

Minat Masyarakat Terhadap Tempat Makan



Sumber : (<https://rahayu91.wordpress.com>)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat, J.Co Donuts and Coffee mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan pesaingnya dunkin donuts.

Dari variabel-variabel yang peneliti ambil, terdapat beberapa *empirical* problem sebagai berikut:

1. Saat ini kualitas produk *Dunkin' Donuts* dari segi rasa kalah dari J.CODonut, karena produk J.CO Donut lebih legit bagi para penikmat Donat. Berdasarkan pengalaman konsumen, donat buatan JCO memang terasa lebih bervariasi, cenderung manis dan lebih terasa lembut saat digigit. Lain halnya dengan, produk donat buatan Dunkin

Donuts. Produk Dunkin Donuts lebih terasa berat atau dengan tekstur yang padat, rasanya tidak kalah dengan J.CO, namun untuk segi variasi, memang J.CO lebih unggul.¹¹

2. Kemudian dari segi pelayanan Dunkin Donuts tidak memahami apa yang diinginkan konsumennya. Contoh kasus seorang konsumen memesan 1 lusin donat dengan harga Rp71.000, yang dimana dalam paket tersebut tidak dimasukkan donat dengan rasa selai srikaya sehingga hal ini membuat kecewa konsumen tersebut.¹² Begitu juga terjadi pelayanan yang tidak ramah di Dunkin donuts Plaza Semanggi. Konsumen yang datang dengan memakai pakaian santai dan sandal membeli satu buah donat, kemudian konsumen tersebut mendengar pegawai kasir dan rekannya mentertawai konsumen tersebut, setelah membayar konsumen tidak diberik sendok atau garpu dan juga tisu. Konsumen sangat kecewa dengan pelayanan tidak ramah yang diberikan pegawai Dunkin Donuts.¹³ Dan masih banyak lagi complain dari konsumen yang tidak puas dengan pelayanan Dunkin Donuts. Seperti contoh menjual roti bungkus secara terselubung dengan langsung memasukkan roti bungkus ke dalam kotak pesanan konsumen, sehingga konsumen mengira roti bungkus itu adalah

¹¹ Ziyah, *J.Co atau Dunkin Donuts?*, (<http://ziyaht.blogspot.com/2011/12/jco-atau-dunkin-donuts.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

¹² Nurrahma Dewi, *Dunkin Donuts* (<http://nurrahmadewi.blogspot.com/2014/05/dunkin-donuts.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

¹³ *Pelayanan Buruk Dunkin Donuts Plaza Semanggi Jakarta* (<http://www.kaskus.co.id/thread/51e0db217e12437f17000009/pelayanan-buruk-dunkin-donut-plaza-semanggi-jakarta>) diakses tanggal 7 Juni 2015

bonus, padahal roti bungkus tersebut masuk ke dalam hitungan struk.¹⁴

3. Kemudian dari perspektif konsumen kualitas minuman *Dunkin' Donuts* tidak mencerminkan harganya.¹⁵

Tabel I.3
Perbandingan Harga J.Co, Dunkin Donuts, dan Krispy Kreme

Harga	J.CO	Dunkin Donuts	Krispy Kreme
Satuan	Rp. 6.000	Rp. 7.500	Rp. 9.000
½ Lusin	Rp. 42.000	Rp. 45.000	
1 Lusin	Rp. 69.000	Rp. 81.000	Rp. 81.000
2 Lusin	Rp. 113.000	Rp. 137.000	

Sumber : data diolah oleh peneliti (2015)

Dari tabel I.4 dapat dilihat perbandingan harga produk J.Co, Dunkin Donuts, dan Krispy Kreme, dimana harga produk J.Co adalah yang paling murah diantara yang lain. Mahalnya harga Dunkin Donuts tidak sesuai dengan konsep self service dimana konsumen harus melayani dirinya sendiri. Berdasarkan hal tersebut, konsumen lebih termotivasi memilih merek J.CO Donuts and Coffee untuk memenuhi kepuasan serta melepaskan kejenuhan terhadap diri konsumen.

4. Dalam segi promosi JCO lebih bagus menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan Dunkin“Donuts , oleh karena itu sering kita liat

¹⁴Waspada trik Penjuala Dunkin Donuts, (<http://archive.kaskus.co.id/thread/3769051/70>) diakses tanggal 7 Juni 2015

¹⁵Nurrahma Dewi, *Dunkin Donuts* (<http://nurrahmadewi.blogspot.com/2014/05/dunkin-donuts.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

konsumen lebih memilih JCO dibandingkan dengan Dunkin' Donuts.¹⁶ Selain itu Dunkin Donuts juga mengalami masalah dalam kegiatan promosi yang dilakukan via twitter dengan mengubah lambang Liverpool. Dalam perubahan logo tersebut, Dunkin' Donuts mengubah gambar Shankly Gates di atas logo klub dengan gambar donat dan cangkir kopi. Selain itu tulisan "You'll never walk alone" di bawahnya diganti menjadi slogan "America runs on Dunkin'". Akhirnya Dunkin Donuts melakukan permintaan maaf dan langsung menghapus postingan tersebut.¹⁷

¹⁶ *Sejarah J.co Donuts dan Dunkin Donuts*, (<http://allofaboutstudy.blogspot.com/2011/11/sejarah-j.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

¹⁷ Stephanus Christiono, Utak Atik Lambang Liverpool, Dunkin Donuts Minta Maaf, (<http://www.tugupost.com/utak-atik-lambang-liverpool-dunkin-donuts-minta-maaf-2214>) diakses tanggal 7 Juni 2015

Tabel I.4
Daftar Jurnal Penelitian Terdahulu

N O	NAMA PENELITI DAN TAHUN	VARIABEL						
		Promosi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga	Service Scape	Lokasi	Citra Merek
1	Haryanto. 2013	V	V	V				
2	Lasender. 2013	V		V				V
3	Gunawan. 2013		V					
4	Bailia, Soegoto, Loindang. 2014				V		V	
5	Lumintang, Jopie. 2015		V	V				
6	Runtunuwu, Oroh, Taroreh. 2014		V	V	V			
7	Masloman, Lamanauw, Trang. 2015		V	V		V		
8	Ariyani dan Rosinta. 2010		V					
9	Widjoyo, Rumambi, Kunto. 2013		V					

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2015.

Pada tabel 1.5 diatas, peneliti menggunakan 9 penelitian yang dikaji dari jurnal tentang kepuasan konsumen restoran/ rumah makan. Tujuan

dari pembuatan tabel ini ialah untuk mengidentifikasi literatur dan Refrensi yang mendukung dalam penentuan variable penelitian. Dari tabel tersebut, dapat dilihat 7 variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu : promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, *sercive scape*, lokasi, dan citra merek.

Setelah melakukan kajian terhadap 9 artikel ilmiah tersebut peneliti memilih kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), harga(*price*), promosi (*promotion*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Alasan dilakukannya penelitian dikarenakan belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti dengan kombinasi variable-variabel ini. Diharapkan dengan peneliti ini dapat mengisi *research gap* terutama dengan latar di Indonesia.

Tabel 1.5
Variabel Yang Dipilih Penelitian

NO	Variabel
X ₁	Kualitas Produk (<i>product quality</i>)
X ₂	Kualitas Pelayanan (<i>service quality</i>)
X ₃	Harga (<i>price</i>)
X ₄	Promosi (<i>promotion</i>)
Y	Kepuasan Konsumen (<i>customer satisfaction</i>)

Sumber:*Data diolah oleh peneliti (2015)*

Peneliti memilih Pondok Indah Mall untuk dijadikan lokasi penelitian karena merupakan salah satu Mall terbaik dan terbesar di Jakarta Selatan serta teramai di Jakarta. Selain itu di Pondok Indah Mall terdapat beberapa kafe donat & kopi seperti J.Co donuts and coffee, Dunkin Donuts, dan Krispy Kreme.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa kepuasan konsumen terbentuk atas banyak faktor. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah: promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, *service scape*, lokasi dan citra merek.

Berdasarkan beberapa fenomena dan permasalahan yang sudah peneliti uraikan, maka terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe DonatPondok Indah Mall
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat Pondok Indah Mall
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat Pondok Indah Mall

4. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat Pondok Indah Mall
5. *Service scape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe DonatPondok Indah Mall
6. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe DonatPondok Indah Mall
7. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe DonatPondok Indah Mall

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi.
2. Penelitian ini difokuskan terhadap konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall

D. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. ApakahKualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe Donatdi Pondok Indah Mall?
2. ApakahKualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall?

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pemasaran dan menambah kajian ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam industri Kafe Donat.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak yang menjalankan bisnis Kafe Donat. untuk memperbaiki strategi pemasaran dan untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Kafe Donat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi tersebut. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Armstrong & Kotler¹⁸, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu untuk dinyatakan atau tersirat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kanuk dan Schiffman, kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁹

Kualitas produk adalah pemicu dasar dari minat pembeli sepanjang

¹⁸Armstrong, G. Kotler, P. Marketing an Introduction. Pearson Education. 2015. p.208

¹⁹Leslie Kanuk & Leon G. Schiffman, *Consumer Behavior, Tenth Edition* (New Jersey: Pearson International Edition, 2010) p.61

luasnya pasar barang dan jasa. Memberikan kualitas produk yang tinggi kepada pelanggan adalah kunci untuk memperbaiki kinerja di lingkungan yang kompetitif²⁰.

Menurut Lupiyoadi²¹ kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten.

Menurut Mullins dan Walker²², kualitas produk dapat diukur melalui tujuh dimensi yaitu:

1. *Performance*. Dimensi yang menunjukkan seberapa baik produk melakukan kerjanya
2. *Durability*. Dimensi yang menunjukkan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
3. *Conformance with specification*. Dimensi yang menunjukkan seberapa sesuai produk dengan spesifikasi yang telah diberitahukan. Selain itu dimensi ini menunjukkan apakah timbul kecacatan pada produk tersebut.
4. *Feature*. Dimensi yang menunjukkan apakah suatu produk menawarkan fungsi selain dari fungsi utamanya.
5. *Serviceability*. Dimensi yang menunjukkan apakah suatu produk

²⁰ Hanzae dan Andervach, *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetic Purchase Intention of Iranian Female Consumers*. J. Basic Appl Sci, Res vol 2 no. 5. 2012

²¹ Lupiyoadi, R. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. 2006. p.175

²² Mullins, J.W. and O.C. Walker. *Marketing management: a strategic decision-making approach* (Boston: McGraw-Hill Irwin, 2014) p.252.

dapat diperbaiki jika terjadi kerusakan.

6. *Fit and finish*. Dimensi yang menunjukkan apakah suatu produk terlihat dan terasa sebagai produk yang berkualitas.
7. *Brand names*. Dimensi yang menunjukkan apakah nama merek dari produk tersebut membawakan kualitas dan citra yang baik.

Menurut Irawan²³, kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk :

1. *Performance*. Ini adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk
2. *Reliability*. Reliability adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dimensi performance dan reliability seintas terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya
3. *Feature atau fitur*. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder
4. *Durability*. Durability menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk

²³ Irawan, Handi, , Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. 2008.) p.37

5. *Conformance*. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi
6. Desain. Dimensi desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan

Pendapat Garvin²⁴ yang mengatakan bahwa terdapat lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mempersepsi kualitas produk. Kelima dimensi karakteristik kualitas produk tersebut adalah :

1. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan dan efisiensi bahan bakar
2. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merk tertentu menyediakan bengkel pelayanan atau *service* bergaransi
3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut , atau beberapa lama produk dapat digunakan. Misal mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil yang tahan lama
4. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya

²⁴ Husein. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010. p. 225

5. Karakteristik Produk : bagian-bagian tambahan dari produk/fitur tambahan. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggarnya yang dinamis sesuai perkembangan, yaitu menyangkut corak, rasa, penampilan, tipe dan daya tarik produk

Menurut Tjiptono ²⁵ dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*Durability*)

²⁵ Vina Tjungs, *Kualitas Produk*, (<http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/kualitas-produk.html>) diakses tanggal 7 Juni 2015

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan dimensi-dimensi dari kualitas produk adalah kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), *serviceability* dan estetika.

2. Kualitas Pelayanan

Lovelock²⁶ mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Pride & Ferrell²⁷ mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai pelanggan persepsi seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka.

²⁶ Christopher Lovelock, *Service Marketing In Asia*, Prentice Hall Inc, Singapore, 2012, p.368

²⁷ William M Pride & O C Ferrell, *Marketing* (South-Western Canada 2010), p. 367

Menurut Johansson²⁸ Kualitas Layanan ini biasanya soal persepsi pembeli pada saat interaksi dengan penyedia layanan. Untuk pemasaran layanan itu karena itu penting untuk memahami layanan yang bertemu pandangan pelanggan sebagai positif dan yang negatif.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller²⁹ menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Brown³⁰ menyatakan kualitas pelayanan adalah masalah mengetahui pelanggan Anda, merancang layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan akhirnya mengelola produksi layanan dan proses pengiriman untuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan kualitas layanan adalah usaha yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller³¹ terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu :

1. *Realibility*.

Kemampuan untuk melakukan layanan secara baik dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan. Kinerja yang handal adalah

²⁸ Johny K Johansson, *Global Marketing* (McGraw-Hill Singapore 2009), p.424

²⁹ Kotler & Keller, *Marketing Management* (United States : Pearson Education, Inc., 2012) , p.153

³⁰ Vadjanasaregagul, "*The Relationship Of Service Quality, Consum Er Decision Factors And Brand Equity*", Nova Southeastern University, 2007, p. 24

³¹ Kotler & Keller, Op. Cit., p. 396

harapan pelanggan dan memiliki arti bahwa pelayanan diselesaikan tepat waktu, berjalan dengan baik dan tanpa kesalahan.

7. *Responsiveness*

Merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan yang tanggap. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas dapat membuat persepsi negatif tentang kualitas pelayanan. Jika terjadi kesalahan dalam penyediaan pelayanan, kemampuan untuk *recover* secara cepat dan profesional dapat membawa persepsi positif terhadap kualitas.

8. *Assurance*.

Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan yang dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan. Dimensi ini memiliki fitur: kompetensi karyawan dalam melakukan pelayanan, sikap sopan dan menghormati kepada pelanggan, komunikasi efektif terhadap pelanggan, dan sikap-sikap baik lain yang berdampak baik bagi pelanggan.

9. *Empathy*.

Sikap kepedualilan terhadap pelanggan. Empati memiliki fitur antara lain pendekatan, sensitifitas, dan usaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan.

10. *Tangibles*.

Penampakan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Kondisi dari baiknya tempat pelayanan merupakan bukti

perhatian penyedia layanan.

Boone dan Kurtz³² mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima, yaitu :

1. *Tangibles* atau bukti fisik.
2. *Reliability* atau konsistensi performa yang dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* atau ketersediaan untuk melayani.
4. *Assurance* atau jaminan.
5. *Empathy* atau kepedulian terhadap pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok dari kualitas pelayanan³³, yaitu :

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan

³² Boone & Kurtz, *Op. Cit.*

³³ Lovelock, Wirtz, et.al, *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi* (Jakarta : Erlangga, 2011), p. 155

menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, kasir, dan lain-lain).
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Menurut Tjiptono³⁴ kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yang meliputi :

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumendan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

³⁴ Vickih Riyadi, *Op. Cit.*, p. 6

3. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas mengenai dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setidaknya memiliki lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

3. Harga

Menurut Kotler & Keller³⁵ harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lain menghasilkan biaya. Harga mungkin adalah elemen yang paling mudah dari program pemasaran untuk menyesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi mengambil lebih banyak waktu.

Armstrong & Kotler³⁶ mengatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan menyerah untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

³⁵Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (USA 2009), p.415

³⁶Gary Armstrong & Philip Kotler, *Marketing an Introduction* (Pearson USA 2015),p.266

Menurut Kerin, *et al.*³⁷ harga adalah uang atau pertimbangan lain (termasuk barang dan jasa lainnya) ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Pride & Ferrell³⁸ mengatakan harga adalah nilai yang dibayarkan untuk produk dalam pertukaran pemasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi penilaian nilai, termasuk kendala waktu, tingkat harga, persepsi kualitas, dan motivasi untuk menggunakan informasi yang tersedia tentang harga.

Menurut Jacoby dan Olson³⁹ dalam Yudianto (2009) persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan.

Kesimpulan dari pendapat para ahli adalah harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Kotler menyatakan tentang beberapa ciri-ciri indikator dari harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

³⁷Roger A.Kerin, Steven W. Hartley, & Rudelius, *Marketing* (McGraw-Hill New York 2009), p.331

³⁸William M Pride & O.C Ferrell, *Marketing* (south western Canada 2010), p.552

³⁹ Yudianto & Hidayat, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada PDAM Kabupaten Cirebon", *Potensio*, Vol. 11 No.1, Juli 2009

6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan⁴⁰

Menurut Stanton⁴¹ indikator harga sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Schiffman dan Kanuk ada tiga dimensi dari harga yaitu; *perceived price*, *reference price*, dan *tensile and objective price claims*.⁴²

Menurut Salim & Subagio dalam penelitiannya terdapat beberapa indicator yaitu :

- 1. Harga produk sesuai dengan kualitas produk
- 2. Harga produk terjangkau
- 3. Harga produk lebih murah dari harga pesaing⁴³

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dimensi harga terdiri dari *perceived price*, *reference price*, dan *tensile and objective price claims*.

Dan indicator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Promosi

Kotler dan Keller, menjelaskan promosi ialah aktivitas yang mengomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen⁴⁴.

⁴⁰Kotler, Philip., and Keller. K. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. (Jakarta : PT. Indeks. 2009.)

⁴¹<http://repository.usu.ac.id>

⁴²Talitha Rahma, L. Verina Halim, S. V Heru Hariyanto, “*Hubungan Antara Kualitas layanan Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswi Universitas Surabaya*”, 2012, p. 4

⁴³Wira Salim & Dr Hartono Subagio. *Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya*. Universitas Kristen Petra : Surabaya 2013. p.5

⁴⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *op, cit*, p.76

Aktivitas mengkomunikasikan jasa atau keunggulan dari produk bisa dipakai untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Swastha (dalam Haryanto 2013) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴⁵

Promosi menurut Suryadi (dalam Lenzun, *et.al* 2014) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.⁴⁶

Menurut Kotler dan Armstrong⁴⁷,

“a company’s total promotion mix also called its marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”

Artinya,keseluruhan bauran promosi yang biasa disebut juga bauran komunikasi pemasaran adalah gabungan dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung yang perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan berkomunikasi dengan konsumen untuk membangun hubungan baik.

⁴⁵ Resty Avita Haryanto, “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, Desember 2013,p.1466

⁴⁶ J.J. Lenzun, *et al* , “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”, *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, September 2014, p.1239

⁴⁷ Philip Kotler & Gary Armstrong,*op, cit*,p.408

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan jasa atau produk untuk mencapai tujuan berkomunikasi dengan konsumen dan membujuknya.

Kelima dimensi dari promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*): setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada atau iklan luar ruangan seperti pemasangan *billboard*, spanduk dan poster.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*): insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa. Hal ini meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, *discount*, kupon belanja, pemasangan iklan khusus..
3. Penjualan personal(*Personal selling*): kegiatan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif.
4. Hubungan masyarakat(*Public relations*): kegiatan membangun hubungan baik dengan publik internal/eksternal untuk meningkatkan *image* baik perusahaan. Hal ini termasuk keikutsertaan atau pengadaan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit orientasi dengan

instansi lain. Contohnya dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana.

5. Penjualan langsung (*Direct marketing*): kegiatan hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan secepat mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Hal ini meliputi *telemarketing*, *catalog*, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

Menurut Kotler (dalam Lembang 2010)⁴⁸, Indikator yang mencirikan promosi yaitu :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Dalam penelitiannya, Dita Amanah (2011)⁴⁹ menggunakan indikator promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan
2. Memperkenalkan
3. Membujuk
4. Mengingatkan

⁴⁸ Rosvita Dua Lembang, "Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The siap Minum Dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro", Universitas Diponegoro 2010

⁴⁹ Dita Amanah, "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan", Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol.3 No.3, November 2011

Dalam penelitiannya Faridah dan Rismawati (2013) menggunakan indikator promosi sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Personal selling
3. Sales Promotion
4. Publisitas⁵⁰

Berdasarkan pendapat ahli, dimensi promosi terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diterima dari suatu produk/layanan dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja di bawah ekspektasi maka pelanggan tidak merasa puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas.⁵¹

Menurut Zeithaml, et al, menyatakan, *satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of*

⁵⁰ Faridah & Rismawati, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo di Kota Amuntai".

⁵¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (United States: Prentice Hall, 2012) p.137

*consumption-related fulfillment*⁵² Definisi tersebut dapat diartikan sebagai, kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong⁵³ adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.⁵⁴

Kesimpulan dari definisi tersebut di atas bahwa kepuasan konsumen adalah suatu sikap senang atau kecewa yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan yang dibandingkan dengan ekspektasi mereka.

Menurut Zeithaml⁵⁵ terdapat empat indikator yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu :

⁵²Zeithaml, V.A., et al., *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, (New York : McGraw-Hill, 2009) p.104

⁵³*Ibid*, p.9

⁵⁴Lovelock & Wirtz, *Op. Cit.*, p. 74

⁵⁵Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, 11th Edition, New York, 2012, p.162

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*).Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.Berdasarkan *External communication*,perusahan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono,Kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi⁵⁶,yaitu:

1. Kualitasprodukataujasa:konsumenmerasapuassetelahmembeli
ataumenggunakanprodukataujasayangtelahdibelinya,
2. Harga:untukkonsumenyangsensitifterhadaphargayangmurah adalah
sumberkepuasanyangpentingkarenamerekamendapatkan
nilaiuangyangtinggi

⁵⁶ FandyTjiptono,*PemasaranJasa*,Edisipertama, (Malang : BayuMedia Publishing, 2008) p.36

3. Kualitas pelayanan: kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik
4. Faktor emosional : kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga dan kualitas
5. Kemudahan: konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi⁵⁷, yaitu:

1. *Product-related factors*, yaitu faktor-faktor yang digunakan untuk pengembangan suatu produk yang melibatkan penantian manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dalam berbagai atribut, yaitu:
 - a. *Value-To-Price Relationship*, yaitu perbandingan antara nilai produk yang diterima oleh konsumen dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen
 - b. *Product Quality*, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
 - c. *Product Benefits*, adalah nilai yang ada dalam suatu produk yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.
 - d. *Product Features*, adalah ciri-ciri fisik dari suatu produk yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan

⁵⁷Hamdani Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010). p.127

kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.

- e. *Product Design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
 - f. *Product Reliability and Consistency*, adalah keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
 - g. *Range of Product or Service*, merupakan variasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
2. *Service-related factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan, yaitu:
- a. *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
 - b. *Complaint Handling*, yaitu penanganan terhadap keluhan- keluhan pelanggan.
 - c. *Resolution of problem*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan.
 - d. *Delivery*, yaitu menunjukkan keakuratan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa.
3. *Purchase factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pembelian, meliputi:

- a. *Ease of Acquisition*, adalah kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- b. *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Menurut Gaspersz (dalam Masloman *et al* 2014)⁵⁸ indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan
2. Pengalaman masa lalu
3. Pengalaman dari teman-teman
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan yang diberikan, dan faktor emosional yang dihubungkan antara penyedia dengan konsumen.

B. Review Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain:

1. Aryani dan Rosinta (2010) **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”**
Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol.17 No.2, Mei-Agustus 2010 ISSN 0854-3844

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik

⁵⁸ Masloman *et al*, “Kualitas Pelayanan dan Service Scape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.4, Desember 2014

pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survey. Populasi adalah mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali pada tahun 2009. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 130 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap mencukupi. Adapun penarikan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu fisik bukti, empati, keandalan, kecepatan, dan jaminan positif mempengaruhi kualitas layanan.

2. Bailia, Soegoto, Loindong (2014) **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung- Warung Makan di Kota Manado”** Jurnal EMBA, Vol.2 No.3, September 2014 ISSN 2303-1174

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi, baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado. Metode dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado selama periode tahun 2013 dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu aksidental sampling. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi

berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif.

3. Gunawan (2013) **“Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado”** Jurnal EMBA, Vol.1 No.4, Desember 2013 ISSN 2303-1174

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari variabel bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Desain penelitian menggunakan survei, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Objek penelitian adalah Texas Chicken Sudirman Manado, dan waktu penelitian disesuaikan pada waktu setelah pelaksanaan studi literatur, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling. Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *Stratified Sampling*. jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Texas Chicken Sudirman Manado.

4. Haryanto (2013) **“Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald Manado”** Jurnal EMBA, Vol.1 No.4, Desember 2013 ISSN 2303-1174

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di McDonald's Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Lasander (2013) **“Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survei pada Industri Rumah Tangga dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)”** Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, September 2013 ISSN 2303-1174

Populasi dalam penelitian ini yaitu 830 responden dimana sampelnya yaitu 100 responden dengan taraf signifikan 10 %. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Metode pengambilan data dengan observasi, wawancara, dan kuisioner. Citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

6. Lumintang dan Jopi J (2015) **“Analisis Kualitas Produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Boulevard Manado”** Jurnal EMBA, Vol.3 No.1, Maret 2015 ISSN 2303-1174

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada *Holland Bakery Boulevard Manado*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode adalah analisis Regresi Linear Berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *Holland Bakery Boulevard Manado* sebanyak kurang lebih 2154 orang, diteliti selama tiga bulan. Sampel dalam penelitian ini diambil dari jumlah populasi sebesar 99 responden. Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Holland Bakery*.

7. Masloman, Lumanau, Trang (2014) **“Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado”** Jurnal EMBA, Vol.2 No.4, Desember 2014 ISSN 2303-1174

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Multimart Ranotana Manado. Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda serta Uji Asumsi Klasik. Populasi

dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang membeli selama satu hari yaitu sebanyak 400 konsumen dan sampel sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini berlokasi di restoran waralaba *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Multimart Ranotana Manado. Waktu penelitian adalah selama bulan April sampai dengan bulan Mei 2014. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah Metode Kepustakaan, Metode Lapangan , dan Metode Kuesioner.

8. Runtunuwu, Oroh, Taroreh (2014) **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado”** Jurnal EMBA, Vol.2 No3, September 2014 ISSN 2303-1174

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan tehnik analisis menggunakan regresi linear berganda. Tempat penelitian di Café dan Resto Cabana Manado yang terletak di jalan Abdurachman Wahid Kawasan Mega Mas Manado. Waktu penelitian adalah bulan Juni 2014 - September 2014. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dari jumlah populasi sebanyak 4.500. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

9. Widjoyo, Rumambi, Kunto (2013) **“Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya”** Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1 No.1, 2013

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan *drive thru* McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen McDonald’s Basuki Rahmat yang pernah menggunakan layanan *drive thru* dalam 3 bulan terakhir ini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dengan populasinya adalah masyarakat yang pernah menggunakan layanan *drive thru* McDonald’s Basuki Rahmat Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya.

Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah *responsiveness*.

Tabel II.1

Hasil Penelitian yang Relevan

No	Judul	(Y)	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	Hasil
1	Aryani dan Rosinta (2010) “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”	V		V			Berpengaruh Positif
2	Bailia, Soegoto, Loindong (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung- Warung Makan di Kota Manado”	V	V		V	V	Berpengaruh Signifikan
3	Gunawan (2013) “Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado”	V		V			Berpengaruh secara simultan dan parsial
4	Haryanto (2013) “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald Manado”	V	V	V		V	Berpengaruh secara simultan
5	Lasander (2013) “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survei pada Industri Rumah Tangga dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)”	V	V			V	Berpengaruh secara simultan
6	Lumintang dan Jopi J (2015) “Analisis Kualitas Produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Boulevard Manado”	V	V	V			Berpengaruh signifikan
7	Masloman, Lumanau, Trang (2014) “Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado”	V		V			Berpengaruh signifikan
8	Runtunuwu, Oroh, Taroreh (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado”	V	V	V	V		Berpengaruh positif
9	Widjoyo, Rumambi, Kunto (2013) “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya”	V		V			Berpengaruh signifikan

Sumber : *Data Diolah Peneliti 2015*

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Kanuk dan Schiffman, kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁵⁹

Menurut Mullins dan Walker⁶⁰, kualitas produk dapat diukur melalui tujuh dimensi yaitu:

1. *Performance*.
2. *Durability*.
3. *Conformance with specification*.
4. *Feature*.
5. *Serviceability*.
6. *Fit and finish*.
7. *Brand names*.

Menurut penelitian terdahulu oleh Runtunuwu *et al* (2014) indikator harga yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penampilan
2. Selera
3. Rasa
4. Tekstur
5. Berbeda

⁵⁹Leslie Kanuk & Leon G. Schiffman, *Consumer Behavior, Tenth Edition* (New Jersey: Pearson International Edition, 2010) p.61

⁶⁰Mullins, J.W. and O.C. Walker. *Marketing management: a strategic decision-making approach* (Boston: McGraw-Hill Irwin, 2014) p.252.

Menurut Johansson⁶¹ Kualitas Layanan ini biasanya soal persepsi pembeli pada saat interaksi dengan penyedia layanan. Untuk pemasaran layanan itu karena itu importantto memahami layanan yang bertemu pandangan pelanggan sebagai positif dan yang negatif.

Boone dan Kurtz⁶² mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima, yaitu :

1. *Tangibles* atau bukti fisik.
2. *Reliability* atau konsistensi performa yang dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* atau ketersediaan untuk melayani.
4. *Assurance* atau jaminan.
5. *Empathy* atau kepedulian terhadap pelanggan.

Menurut penelitian terdahulu oleh Masloman *et al* (2014) indicator kualita layanan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliabilty*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

Menurut Jacoby dan Olson⁶³ dalam Yudianto (2009) persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga

⁶¹ Johny K Johansson, *Global Marketing* (McGraw-Hill Singapore 2009), p.424

⁶² Boone & Kurtz, *Op. Cit.*

⁶³ Yudianto & Hidayat, “Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada PDAM Kabupaten Cirebon”, *Potensio*, Vol. 11 No.1, Juli 2009

dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan.

Kotler menyatakan tentang beberapa ciri-ciri indikator dari harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan⁶⁴

Menurut penelitian terdahulu oleh Runtunuwu *et al* (2014)

Indikator harga yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga khusus

Kotler dan Keller, menjelaskan promosi ialah aktivitas yang mengomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen⁶⁵.

Aktivitas mengkomunikasikan jasa atau keunggulan dari produk bisa dipakai untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

⁶⁴Kotler, Philip., and Keller. K. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. (Jakarta : PT. Indeks. 2009.)

⁶⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *op, cit*, p.76

Menurut Kotler (dalam Lembang 2010)⁶⁶, Indikator yang mencirikan promosi yaitu :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkandari membandingkan kinerja yang diterima dari suatu produk/layanan dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawa ekspektasi maka pelanggan tidak merasa puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas.⁶⁷

Menurut Tjiptono, Kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi⁶⁸, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa: konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya,
2. Harga: untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi
3. Kualitas pelayanan: kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik
4. Faktor emosional: kepuasan pelanggan yang timbul apabila

⁶⁶ Rosvita Dua Lembang, "Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The siap Minum Dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro", Universitas Diponegoro 2010

⁶⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (United States: Prentice Hall, 2012) p.137

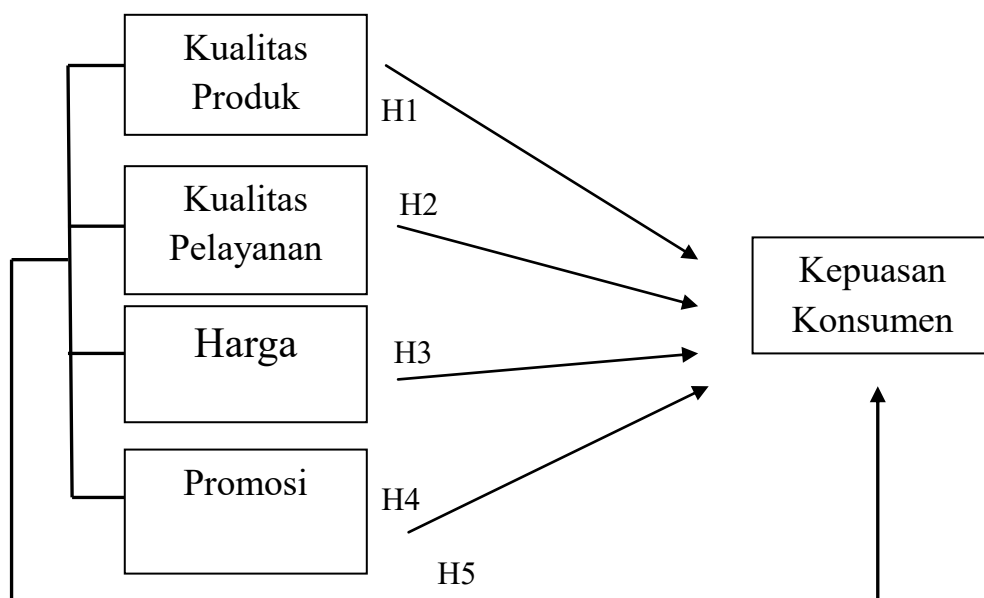
⁶⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, (Malang : Bayu Media Publishing, 2008) p.36

mengonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga dan kualitas

5. Kemudahan: konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya

D. Model Penelitian

Penjelasan mengenai pengaruh variabel-variabel seperti Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat di gambar 2.1 yang menjelaskan bahwa ke-4 variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y).



Gambar II.1
Model Penelitian

E. Hipotesis

Penelitian ini akan menguji empat hipotesis, yaitu :

- H1: Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta
- H2: Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta
- H3: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta
- H4: Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta
- H5: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi diduga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta. Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi dari kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Kafe donat di Pondok Indah Mall Jakarta .
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta .
4. Untuk mengetahui apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Kafe Donatdi Pondok Indah Mall Jakarta .
5. Untuk mengetahui apakah promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Kafe Donatdi Pondok Indah Mall Jakarta .

6. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (*product quality*) , kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*) , dan promosi (*promotion*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Kafe Donatdi Pondok Indah Mall Jakarta .

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah Jakarta Selatan, lebih tepatnya akan dilakukan di Pondok Indah Mall. Alasan peneliti memilih Mall tersebut karena termasuk Mall besar di Jakarta Selatan dan teramai di Jakarta. Selain itu di Mall tersebut terdapat berbagai *brand* Kafe donat seperti J.CO *Donuts and Coffee*, Dunkin Donuts, dan Krispy Kreme

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian dilakukan kepada konsumen Kafe Donat yang ada di Pondok Indah Mall, yang minimal pertama kali telah mengunjungi atau lebih.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2015.

4. Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Responden yang dipilih ialah pengunjung Kafe donat di Pondok Indah Mall yang minimal baru pertama kali atau lebih dan membeli produk Kafe tersebut.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel⁶⁹.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik⁷⁰.

⁶⁹Sugiyono, Statistik untuk penelitian. (Bandung: Alfabeta, 2012), p. .6

⁷⁰Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) Hal. 196

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sekaran⁷¹, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁷².

Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung Kafe Donat di Pondok Indah Mall. . Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *finite* .

2. Sampling

Tabel III.1

Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Isaac dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270

Sumber : <http://diditnote.blogspot.co.id>

⁷¹Uma Sekaran. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. 2007. p.121

⁷² Sugiyono. *Op.cit* p. 61

Mengacu pada rumus Isaac dan Michael tersebut maka peneliti menetapkan jumlah sampel dari $N = 1000$ dan tingkat kesalahan 5% sebanyak 258 orang responden.

Tabel III.2

Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
1	Aryani & Rosinta (2010)	mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali pada tahun 2009	130 responden	<i>Purposive Sampling</i>	FISIP UI	structural equation modelling
2	Bailia, Soegoto, Loindong (2012)	Konsumen yang melakukan pembelian pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado selama periode tahun 2013	100 responden	<i>Accidental Sampling</i>	warung-warung makan Lamongan di jalan Piere Tendean Boulevard Manado	Regresi Linear
3	Gunawan (2013)	konsumen yang menggunakan produk Texas Chicken Sudirman Manado	100 responden	<i>Stratified Sampling</i>	Texas Chicken Sudirman Manado	Regresi Linear
4	Haryanto (2013)	Konsumen yang melakukan pembelian dalam jangka waktu 6-13 Agustus	100 responden	<i>Random Sampling</i>	McDonald's Manado	Regresi Linear
5	Lasander (2013)	Target usia 15-50 tahun dan tinggal di Surabaya dalam kurun waktu tiga bulan terakhir	100 responden	<i>Purposive Sampling</i>	Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kabupaten	Regresi Linear

					Sangihe.	
6	Lumintang (2015)	Konsumen yang datang ke Holland Bakery Boulevard 3 bulan terakhir	99 responden	<i>Random Sampling</i>	Holland Bakery Boulevard Manado	Regresi Linear
7	Masloman (2014)	Konsumen yang datang selama bulan April sampai dengan bulan Mei 2014	100 responden	<i>Random Sampling</i>	Kentucky Fried Chicken (KFC) di Multimart Ranotana Manado	Regresi Linear
8	Runtunuwu (2014)	Konsumen yang datang bulan Juni 2014 - September 2014	100 responden	<i>Random Sampling</i>	Cafe dan Resto Cabana Manado	Regresi Linear
9	Widjoyo, Rumambi, Kunto (2013)	Konsumen McDonald's Basuki Rahmat yang pernah menggunakan layanan drive thru dalam 3 bulan terakhir ini	100 Responden	<i>purposive sampling</i>	McDonald's Basuki Rahmat Surabaya	Regresi Linear

Sumber: Data diolah oleh penulis (2015)

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi⁷³. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah konsumen yang telah membeli produk donat di Kafe Donat yang berada di Pondok Indah Mall dalam jangka waktu 2 bulan terakhir. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian diminta untuk mengisi kuisioner.

⁷³*Ibid.* p. 276

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini⁷⁴. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 258 orang responden di Kafe Donat Pondok Indah Mall.

F. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya⁷⁵. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta. maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Y) yakni kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan variabel independen (X) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi.

⁷⁴Malhotra. Op.cit p. 120

⁷⁵Sugiyono. Op.cit p. 2

1. Variabel Dependen

Menurut Malhotra⁷⁶ variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen akan muncul apabila didorong oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan promo yang menarik sehingga tingkat kepuasan konsumen cenderung tinggi.

2. Variabel Independen

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan⁷⁷. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4).

Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya dapat dilihat pada tabel III.3

⁷⁶Malhotra, *Op. Cit.*, p. 242

⁷⁷Malhotra, Naresh K., *op.cit.*

Tabel III.3
Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Keyword Asli	Keyword Adaptasi
Kualitas Produk (X1) Menurut Kanuk dan Schiffman, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa koefisien produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan. Mullins dan Walker berpendapat bahwa kualitas produk memiliki enam dimensi, yaitu <i>performance</i> , <i>durability</i> , <i>conformance</i> , <i>Features</i> , <i>Serviceability</i> , <i>Fit and finish</i> , dan <i>brand names</i> .	<i>Performance</i>	1. Menu makan yang dijual bervariasi 2. Restoran Happy Garden menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran lainnya	1. Menu donat yang dijual bervariasi 2. Kafe donat menawarkan porsi yang lebih banyak dari Kafe donat lainnya
	<i>Durability</i>	1. Produk yang disajikan higienis 2. Makanan/minuman yang dijual tidak mudah basi	1. Donat yang disajikan higienis 2. Donat yang dijual tidak mudah basi
	<i>Conformance</i>	1. Kualitas bahan baku 2. Makanan dan minuman mengenyangkan	1. Kualitas bahan baku donat baik 2. Donat mengenyangkan
	<i>Features</i>	1. Tersedianya alat bantu makan ketika membeli makanan 2. Tampilan makanan menarik	1. Tersedianya alat bantu makan ketika membeli donat 2. Tampilan donat menarik
	<i>Serviceability</i>	1. Jika produk tidak sesuai harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya	1. Jika donat tidak sesuai harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya
	<i>Fit and finish</i>	1. Restoran Happy Garden memiliki kualitas rasa yang enak	1. Kafe donat memiliki kualitas rasa yang enak
	<i>Brand names</i>	1. Brand Happy Garden terkenal dengan kualitas produk yang baik (sumber : Putro, Samuel, Brahmana)	1. Brand Kafe donat terkenal dengan kualitas produk yang baik

Sumber : data diolah peneliti

Tabel III.4
Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Keyword Asli	Keyword Adaptasi
Kualitas Pelayanan (X2) Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Parasuraman <i>et.al</i> terdapat lima dimensi dalam mengukur sebuah kualitas pelayanan yaitu <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i>	<i>Reliability</i>	1. KFC menyediakan jasa pelayanan yang baik dari awal hingga akhir 2. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	1. Kafe donat menyediakan jasa pelayanan yang baik dari awal hingga akhir 2. Pelayanan Kafe donat sesuai dengan yang dijanjikan
	<i>Responsiveness</i>	1. Kesiediaan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat 2. Kesiediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	1. Karyawan Kafe donat bersedia memberikan pelayanan dengan cepat 2. Karyawan Kafe donat bersedia membantu kesulitan pelanggan dengan cepat
	<i>Assurance</i>	1. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan 2. Kemampuan karyawan dalam bidang restoran yang diberikan	1. Keramahan karyawan Kafe donat dalam memberikan pelayanan 2. Kemampuan karyawan dalam bidang Kafe donat yang diberikan
	<i>Empathy</i>	1. Perhatian secara personal oleh karyawan KFC 2. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh	1. Perhatian secara personal oleh karyawan Kafe donat 2. Memperhatikan kebutuhan pelanggan Kafe donat dengan sungguh-sungguh
	<i>Tangibles</i>	1. Kebersihan fasilitas fisik restoran 2. Kerapihan penampilan karyawan (sumber : Aryani & Rosinta)	1. Kebersihan fasilitas fisik Kafe donat 2. Kerapihan penampilan karyawan Kafe donat

Sumber : data diolah peneliti

Tabel III.5
Operasionalisasi Variabel Harga

Variabel	Dimensi	Keyword Asli	Keyword Adaptasi
Harga (X3) Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah yang ditagihkan dalam bentuk produk atau jasa. Dalam mengukur harga satu barang menurut Prepadri dan Sitinjak yaitu referensi harga, keterjangkauan harga, kewajaran harga, dan kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.	Keterjangkauan Harga	1. Harga makanan/minuman yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat 2. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing	1. Harga donat yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat 2. Harga yang ditawarkan Kafe donat lebih rendah daripada harga pesaing
	Referensi harga	1. Harga makanan/minuman di Waroeng Special Sambal memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain 2. Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen	1. Harga donat di Kafe donat memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain 2. Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen
	Kewajaran harga	1. Harga yang dibandrol tidak terasa mahal 2. Harga yang dibandrol masuk akal 3. Harga yang dibandrol sesuai harapan	1. Harga yang dibandrol tidak terasa mahal 2. Harga yang dibandrol masuk akal
	Kesesuaian harga	1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk (sumber : Kusumanegara & Sutopo)	3. Harga yang dibandrol sesuai harapan 1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk

Sumber : data diolah peneliti

Tabel III.6
Operasionalisasi Variabel Promosi

Variabel	Dimensi	Keyword Asli	Keyword Adaptasi
Promosi (X4) Kotler dan Armstrong (2014), gabungan dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan penjualan langsung yang perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan berkomunikasi dengan konsumen untuk membangun hubungan baik.	<i>Advertising</i>	1. Akun resmi 2. Pesan 3. Media 4. Desain iklan	1. Kafe donat memiliki akun resmi/ website 2. Pesan yang disampaikan dapat diterima konsumen 3. Pemilihan media sudah tepat 4. Desain iklan menarik
	<i>Sales promotion</i>	1. Bonus menarik 2. Potongan harga 3. Program undian berhadiah ((sumber: Putra))	1. Kafe donat memberikan bonus menarik 2. Kafe donat memberikan potongan harga 3. Kafe donat mengadakan program undian berhadiah
	<i>Personal Selling</i>	1. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk memuaskan 2. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan baik	1. Wiraniaga menjelaskan tentang produk dengan baik 2. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan baik
	<i>Public relations</i>	1. Kegiatan pelayanan masyarakat 2. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik (sumber: Tristantin & Suwandi)	1. Kafe donat mengadakan kegiatan sosial 2. Berita yang tersebar mengenai Kafe Donat baik

Sumber : data diolah peneliti

Tabel III.7
Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Dimensi	Keyword Asli	Keyword Adaptasi
Kepuasan Konsumen (Y) Menurut Kotler) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang konsumen yang mengalami kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono, dimensi kepuasan konsumen terdiri dari: kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.	Kualitas Produk atau Jasa	1. Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang makan di KFC	1. Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang makan di Kafe Donat
	Harga	1. Pelanggan puas dengan harga yang diberikan KFC	1. Pelanggan puas dengan harga yang diberikan Kafe Donat
	Kualitas Pelayanan	1. Konsumen puas dengan kualitas layanan restoran Happy Garden (sumber: Putro <i>et al</i>)	1. Konsumen puas dengan kualitas layanan Kafe Donat
	Factor emosional	1. KFC telah memenuhi harapan pelanggan	1. Kafe Donat telah memenuhi harapan pelanggan
	Kemudahan	1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk atau jasa dari KFC (sumber : Aryani & Rosinta)	1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk dari Kafe Donat

Sumber : *data diolah peneliti*

G. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuisionernya. Sekaran menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut⁷⁸:

⁷⁸ Sekaran, Uma, *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. (Jakarta: Salemba 4.

Tabel III.8
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

H. Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

1. Uji Instrumen

1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur⁷⁹. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

2006). p. 32

⁷⁹Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 90

kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 50 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas akan dilakukan kepada 50 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari

variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.⁸⁰ Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

2. Uji Asumsi Dasar

2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno⁸¹, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data

⁸⁰ Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 97

⁸¹ Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 71

berskala ordinal, interval maupun rasio. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

2.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.⁸²

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna dalam model regresi.⁸³ Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi

⁸²*Ibid*, p. 73

⁸³*Ibid.*, p.81

2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.2 Heterokedastisitas

Menurut Priyatno⁸⁴, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

4. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

⁸⁴ Dwi Priyato, *Op.Cit.*, p. 83

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Analisis Regresi linier berganda menurut Priyatno adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y)⁸⁵. Analisis ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek) terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Minat Beli

a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

$b_1, b_2,$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Independen (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel Independen (Pengetahuan Produk)

⁸⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p.61

X_3 = Variabel Independen (Citra Merek)

e = *standard error*

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang samasatuannya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.⁸⁶ R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan

⁸⁶ Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, p. 66

100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2 \cdot (r_{yx1}) \cdot (r_{yx2}) \cdot (r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

r_{yx} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

r_{x1x2} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

Kriteria :

- 1) Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
- 2) Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

I. Pilot Study

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner. Sebanyak 50 responden sudah peneliti uji menggunakan analisis faktor di SPSS versi 20. Kemudian peneliti akan menghapus,

menambah, atau memperbaiki kalimat pernyataan berdasarkan hasil dari *pilot study* tersebut. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

1. Variabel Kualitas Produk

Tabel III.9
Pilot Study Kualitas Produk

	Pernyataan	Component	
		1	2
PQ4	Donat yang dijual tidak mudah basi	,899	
PQ10	Brand Kafe donat terkenal dengan kualitas produk yang baik	,836	
PQ1	Menu donat yang dijual bervariasi	,733	
PQ2	Kafe donat di Pondok Indah Mall menawarkan porsi lebih banyak dibanding Kafe Donat lainnya	,625	
PQ7	Tampilan donat menarik	,579	
PQ3	Donat yang disajikan higienis	,550	
PQ6	Tersedianya alat bantu makan ketika membeli donat	,465	
PQ9	Kafe Donat memiliki kualitas rasa yang enak		,848
PQ8	Jika donat tidak sesuai harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya		,839
PQ5	Kualitas bahan baku donat baik		,585
	Cronbach's Alpha	,883	,789

Sumber : data diolah peneliti

Menurut Mullins dan Walker⁸⁷, kualitas produk dapat diukur melalui tujuh dimensi yaitu *performance*, *durability*, *conformance*, *Features*, *Serviceability*, *Fit and finish*, dan *brand names*.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kualitas produk memiliki 10 pernyataan dengan *factor loading* antara 0.465 – 0.899. Namun, dalam data tersebut menunjukkan adanya

⁸⁷ Mullins, J.W. and O.C. Walker. *Marketing management: a strategic decision-making approach* (Boston: McGraw-Hill Irwin, 2014) p252.

pembagian dimensi Hasil *cronbach's alpha* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliable.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel III.10
Pilot Study Kualitas Pelayanan

	Pernyataan	Component
		1
SQ5	Karyawan Kafe Donat ramah dalam memberikan pelayanan	,943
SQ10	Penampilan karyawan Kafe donat rapih	,936
SQ3	Karyawan Kafe donat bersedia memberikan pelayanan dengan cepat	,889
SQ9	Fasilitas fisik Kafe donat bersih	,886
SQ8	Karyawan Kafe donat memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh	,883
SQ1	Kafe donat menyediakan jasa pelayanan yang baik dari awal hingga akhir	,880
SQ7	Karyawan Kafe donat memberikan perhatian secara personal	,868
SQ4	Karyawan Kafe donat bersedia membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	,824
SQ6	Karyawan memiliki kemampuan dalam bidang Kafe yang diberikan	,817
SQ2	Pelayanan Kafe Donat sesuai yang dijanjikan	,764
	Cronbach's Alpha	,963

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kualitas pelayanan memiliki sepuluh pernyataan dengan *factor loading* antara 0.764 – 0.945. Namun, dalam data tersebut tidak menunjukkan adanya pembagian dimensi. Hasil *cronbach's alpha* menunjukkan hasil reliabel pada angka 0.963 yang

mengindikasikan bahwa hasil >0.6 .

3. Variabel Harga

Tabel III.11
Pilot Study Harga

	Pernyataan	Component
		1
P2	Harga yang ditawarkan Kafe donat di Pondok Indah Mall lebih rendah dari Kafe donat di tempat lain	,878
P4	Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan	,855
P3	Harga donat di Kafe donat Pondok Indah Mall memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dari Kafe donat di tempat lain	,852
P7	Harga yang dibandrol sesuai harapan	,791
P1	Harga donat sesuai dengan daya beli masyarakat	,771
P8	Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan	,749
P5	Harga yang dibandrol tidak terasa mahal	,742
P6	Harga yang dibandrol masuk akal	,714
P9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas donat	,709
	Cronbach's Alpha	,917

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel harga memiliki sepuluh pernyataan dengan *factor loading* antara 0.709 – 0.878. Namun, dalam data tersebut tidak menunjukkan adanya pembagian dimensi. Hasil *cronbach's alpha* menunjukkan hasil reliabel pada angka 0.917 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6 .

4. Variabel Promosi

Tabel III.12
Pilot Study promosi

	Pernyataan	Component	
		1	2
PR2	Pesan yang disampaikan dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh saya	,972	
PR1	Kafe donat melakukan promosi melalui Koran	,951	
PR3	Pemilihan media promosi sudah baik	,938	
PR10	Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan baik	,832	
PR9	Wiraniaga menjelaskan tentang produk dengan baik	,796	
PR6	Kafe donat memberikan bonus menarik	,639	
PR7	Kafe donat memberikan potongan harga	,629	
PR8	Kafe donat sering mengadakan undian berhadiah	,576	
PR5	Desain iklan menarik		,966
PR4	Kafe donat memiliki akun resmi / <i>website</i>		,658
PR11	Berita yang tersebar tentang Kafe Donat baik		,607
	Cronbach's Alpha	,953	,716

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel promosi memiliki 11 pernyataan dengan *factor loading* antara 0.576 – 0.972. Dalam data tersebut menunjukkan adanya pembagian dimensi Hasil *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0.60, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel.

5. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel III.13
Pilot Study Kepuasan Konsumen

	Pernyataan	Component
		1
CS8	Kemungkinan besar saya akan makan di Kafe donat lagi	,908
CS4	Saya puas dengan kualitas produk Kafe donat	,854
CS5	Kafe donat telah memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	,853
CS6	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk makan di Kafe donat	,834
CS3	Saya puas dengan kualitas pelayanan Kafe donat	,828
CS2	Saya puas dengan harga yang diberikan Kafe donat	,795
CS7	Saya puas karena mudah mendapatkan produk dari Kafe donat	,779
CS1	Berdasarkan pengalaman, saya merasa senang makan di Kafe donat	,711
	Cronbach's Alpha	,930

Sumber : data diolah peneliti

Menurut Tjiptono⁸⁸, dimensi kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.

Berdasarkan hasil *pilot study* berikut, variabel kepuasan konsumen memiliki delapan pernyataan dengan *factor loading* antara 0.711 – 0.908. Namun, dalam data tersebut tidak menunjukkan adanya pembagian dimensi sebagaimana teori yang dikatakan oleh Tjiptono. Hasil *cronbach's alpha* menunjukkan hasil reliabel pada angka 0.930 yang mengindikasikan bahwa hasil >0.6.

⁸⁸ Tjiptono, Op. Cit, p.24

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif unit analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 258 orang responden yang mengunjungi atau berada di sekitar Kafe donat yang berada di Pondok Indah Mall Jakarta.

Dari 258 responden terdapatempat kategori profil untuk memberi gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian. Kategori tersebut terdiri berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili. Data yang dapat peneliti peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	124	48.1%
Perempuan	134	51.9%
Total	258	100%

Sumber : data diolah peneliti

Responden yang mengunjungi Kafe Donat di Pondok Indah Mall didominasi oleh perempuan sebanyak 134 dan sisanya responden laki-laki sebanyak 124 dari total responden.

Lebih Banyaknya responden berjenis kelamin perempuan bisa dikarenakan perempuan lebih suka berbincang-bincang di Kafe donat dengan teman atau berjalan-jalan ke Mall dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak Kafe donat untuk membuat program promosi khusus untuk perempuan untuk mencapai target kepuasan konsumen.

Selanjutnya adalah karakteristik responden berdasarkan usia, yang akan dijelaskan pada tabel IV.2 dibawah ini.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-28 Tahun	192	74,4 %
29-39 Tahun	60	23,3 %
40-50 Tahun	5	1,9 %
>50 Tahun	1	0,4 %
Total	258	100%

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia 18-28 tahun sebanyak 192 responden atau 74,4 %, kemudian diikuti responden dengan usia 29-39 tahun sebanyak 60 responden atau 23,3 % , responden dengan usia 40-50 tahun sebanyak 5 responden atau 1,9 %, dan responden dengan usia >50 sebanyak 1 atau 0,4 %. Data usia responden yang terkumpul sebagian besar adalah yang berusia 18-28 tahun.

Banyaknya pembeli produk Kafe donat yang berusia 18-28 tahun membuktikan bahwa produk donat lebih diminati anak muda dibandingkan orang dewasa. Selain produknya yang bervariasi, donat-donat dapat dijadikan hadiah untuk teman yang sedang berulang tahun. Sedikitnya responden dengan usia tua dikarenakan penelitian ini diadakan di Mall jarang responden dengan usia >50 tahun yang berjalan-jalan di Mall.

Kemudian peneliti akan menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut

Tabel IV.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	30	11,6 %
Wiraswasta	15	5,8 %,
Pegawai Swasta	106	41,1 %,
Pelajar / Mahasiswa	98	38 %
Lainnya	9	3,5 %.
Total	258	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dari hasil kuesioner diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang berjumlah 106 responden atau 41,1 % adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta. Kemudian dilanjutkan dengan pegawai negeri sebanyak 30 responden atau 11,6 %, profesi sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 98 responden atau 38 %, profesi sebagai wiraswasta sebanyak 15 responden atau 5,8 %, , dan lainnya sebanyak 9 responden atau 3,5 %.

Banyaknya responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dikarenakan Mall berada di daerah umum yang terdapat beberapa kantor dimana Kafe donat dapat dijadikan tempat untuk beristirahat di siang hari maupun dijadikan tempat *meeting* dengan klien ataupun rekan kerja.

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan tempat tinggal. Adapun karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.4

Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal

Daerah Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Jakarta Utara	4	1,6 %
Jakarta Timur	15	5,8 %
Jakarta Pusat	17	6,6 %
Jakarta Barat	33	12,8 %
Jakarta Selatan	132	51,2 %
Lain-lain	57	22,1 %
Total	258	100%

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tempat tinggal mayoritas responden sebanyak 132 orang atau 51,2 % bertempat tinggal di Jakarta Selatan. Hal ini dikarenakan Mall berada di daerah Jakarta Selatan. Kemudian dilanjutkan dengan 57 responden atau 22,1% yang bertempat tinggal di lain-lain. Hal ini juga dikarenakan Pondok Indah Mall adalah salah satu Mall terdekat dari Tangerang Selatan.

B. Analisis Deskriptif

Lalu peneliti melakukan analisis deskriptif yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Berikut adalah analisis deskriptif dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 258 orang responden.

1. Variabel Kualitas Produk

Tabel IV.5
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Performance												
1	Menu donat yang dijual bervariasi	6	2.3%	49	19.0%	83	32.2%	93	36.0%	27	10.5%	258
2	Kafe donat di Pondok Indah Mall menawarkan porsi lebih banyak di banding Kafe Donat lainnya	6	2.3%	59	22.9%	79	30.6%	95	36.8%	19	7.4%	258
	Jumlah	6	2.30%	54	20.95%	81	31.40%	94	36.40%	23	8.95%	258
Durability												
3	Donat yang disajikan higienis	7	2.7%	45	17.4%	74	28.7%	103	39.9%	29	11.2%	258
4	Donat yang dijual tidak mudah basi	6	2.3%	30	11.6%	89	34.5%	96	37.2%	37	14.3%	258
	Jumlah	6.5	2.50%	37.5	14.50%	81.5	31.60%	99.5	38.55%	33	12.75%	258
Conformance												
5	Kualitas bahan baku donat baik	10	3.9%	30	11.6%	85	32.9%	100	38.8%	33	12.8%	258
Features												
6	Tersedianya alat bantu makan ketika membeli donat	4	1.6%	37	14.3%	86	33.3%	91	35.3%	40	15.5%	258
7	Tampilan donat menarik	3	1.2%	32	12.4%	92	35.7%	98	38.0%	33	12.8%	258
	Jumlah	3.5	1.40%	34.5	13.35%	89	34.50%	94.5	36.65%	36.5	14.15%	258
Serviceability												
8	Jika donat tidak sesuai harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya	3	1.2%	38	14.7%	95	36.8%	96	37.2%	26	10.1%	258
Fitandfinish												
9	Kafe Donat memiliki kualitas rasa yang enak	3	1.2%	36	14.0%	89	34.5%	94	36.4%	36	14.0%	258

Brandnames												
10	Brand Kafe donat terkenal dengan kualitas produk yang baik	2	0.8%	50	19.4%	80	31.0%	87	33.7%	39	15.1%	258

Berdasarkan Tabel IV.5 variabel kualitas produk dimensi *Perfomance* sebanyak 36,40 % atau 94 responden menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi *Perfomance* pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif terhadap kualitas makanan dari Kafe donat. Pada dimensi *Durability* sebanyak 38,55 % responden menjawab setuju. Hal ini cukup membuktikan bahwa produk Kafe donat higienis dan tidak mudah basi dan perlu dipertahankan oleh pihak Kafe donat untuk selalu mengutamakan kebersihan dan kualitas bahan baku donat. Untuk dimensi *Conformance* sebanyak 38,8 % atau 100 responden, *Features* sebanyak 36.65% atau 94 responden, *Serviceability* 37.2 % atau 96 responden , *Fitandfinish* 36.4% atau 94 responden , *Brandnames* sebanyak 33.7% atau 87 responden menjawab setuju dengan pernyataan yang ada. Namun tidak jauh beda dengan responden yang menjawab biasa saja. Oleh karena itu kualitas produk Kafe donat dapat dikatakan cukup baik namun perlu ditingkatkan lagi agar semakin banyak responden yang setuju bahwa kualitas produk Kafe donat baik.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel IV.6
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Reliability												
1	Kafe donat menyediakan jasa pelayanan yang baik dari awal hingga akhir	0	0.0%	18	7.0%	134	51.9%	81	31.4%	25	9.7%	258
2	Pelayanan Kafe Donat sesuai yang dijanjikan	0	0.0%	11	4.3%	109	42.2%	111	43.0%	27	10.5%	258
		0	0.00%	14.5	5.65%	121.5	47.05%	96	37.20%	26	10.10%	258
Responsiveness												
3	Karyawan Kafe donat bersedia memberikan pelayanan dengan cepat	0	0.0%	17	6.6%	93	36.0%	105	40.7%	43	16.7%	258
4	Karyawan Kafe donat bersedia membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	0	0.0%	21	8.1%	71	27.5%	128	49.6%	38	14.7%	258
		0	0.00%	19	7.35%	82	31.75%	116.5	45.15%	40.5	15.70%	258
Assurance												
5	Karyawan Kafe Donat ramah dalam memberikan pelayanan	0	0.0%	13	5.0%	82	31.8%	125	48.4%	38	14.7%	258
6	Karyawan memiliki kemampuan dalam bidang Kafe yang diberikan	1	0.4%	8	3.1%	100	38.8%	121	46.9%	28	10.9%	258
		0.5	0.20%	10.5	4.05%	91	35.30%	123	47.65%	33	12.80%	258
Empathy												
7	Karyawan Kafe donat memberikan perhatian secara personal	0	0.0%	6	2.3%	102	39.5%	119	46.1%	31	12.0%	258
8	Karyawan Kafe donat memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh	0	0.0%	13	5.0%	95	36.8%	113	43.8%	37	14.3%	258
		0	0.00%	9.5	3.65%	98.5	38.15%	116	44.95%	34	13.15%	258
Tangibles												
9	Fasilitas fisik Kafe	1	0.4%	23	8.9%	99	38.4%	113	43.8%	22	8.5%	258

	donat bersih											
10	Penampilan karyawan Kafe donat rapih	0	0.0%	36	14.0 %	111	43.0%	91	35.3%	20	7.8%	258
		0.5	0.20%	29.5	11.45%	105	40.70%	102	39.55%	21	8.15%	

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel IV.6 variabel kualitas pelayanan dimensi *reliability* sebanyak 47.05% atau 121 responden menjawab biasa saja. Itu artinya Kafe donat belum memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir. Hal ini harus menjadi perhatian pihak Kafe donat untuk lebih meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dimensi *Responsiveness* sebanyak 45.15 % dan *Assurance* sebanyak 47.65 % responden menjawab setuju. Artinya dimensi tersebut dalam kategori baik karena mayoritas responden memberikan tanggapan baik. Untuk dimensi *Empathy* sebanyak 44.95% dan *Tangibles* sebanyak 39.55% responden menjawab setuju. Namun hal ini tidak berbeda jauh dengan responden yang menjawab biasa saja. Itu berarti karyawan Kafe donat perlu lebih memperhatikan kebutuhan *customer* dan menjaga penampilan serta kebersihan toko untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Variabel Harga

Tabel IV.7
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Harga (X3)

No	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keterjangkauan Harga												
1	Harga donat sesuai dengan daya beli masyarakat	3	1.2%	26	10.1 %	105	40.7 %	108	41.9 %	16	6.2%	258
2	Harga yang ditawarkan Kafe donat di Pondok Indah Mall lebih rendah dari Kafe donat	6	2.3%	15	5.8%	103	39.9 %	110	42.6 %	24	9.3%	258

	di tempat lain											
		4.5	1.75%	20.5	7.95%	104	40.30%	109	42.25%	20	7.75%	258
Referensi Harga												
3	Harga donat di Kafe donat Pondok Indah Mall memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dari Kafe donat di tempat lain	1	0.4%	28	10.9%	70	27.1%	136	52.7%	23	8.9%	258
4	Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan	3	1.2%	36	14.0%	39	15.1%	145	56.2%	35	13.6%	258
		2	0.80%	32	12.45%	54.5	21.10%	140.5	54.45%	29	11.25%	258
Kewajaran Harga												
5	Harga yang dibandrol tidak terasa mahal	10	3.9%	48	18.6%	43	16.7%	132	51.2%	25	9.7%	258
6	Harga yang dibandrol masuk akal	5	1.9%	62	24.0%	54	20.9%	112	43.4%	25	9.7%	258
7	Harga yang dibandrol sesuai harapan	4	1.6%	44	17.1%	40	15.5%	140	54.3%	30	11.6%	258
		6.33	2.47%	51.33	19.90%	45.67	17.70%	128	49.63%	26.67	10.33%	258
Kesesuaian Harga												
8	Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan	5	1.9%	40	15.5%	51	19.8%	133	51.6%	29	11.2%	258
9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas donat	3	1.2%	30	11.6%	84	32.6%	114	44.2%	27	10.5%	258
		4	1.55%	35	13.55%	67.5	26.20%	123.5	47.90%	28	10.85%	

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel IV.7 variabel harga dimensi keterjangkauan harga sebanyak 42.25 % atau 109 responden menjawab setuju. Namun hanya beda tipis dengan responden yang menjawab biasa saja yakni sebanyak 104 responden. Itu artinya harga donat belum sesuai dengan daya beli masyarakat dan tidak lebih murah dibandingkan Kafe donat di tempat lain. Pada dimensi Referensi Harga sebanyak 54.45 %, Kewajaran Harga sebanyak 49.63%, Kesesuaian Harga sebanyak 47.9% responden menjawab setuju dengan pernyataan yang ada. Ini berarti harga memiliki nilai ekonomi

11	Berita yang tersebar tentang Kafe Donat baik	0	0.0%	1	0.4%	109	42.2%	112	43.4%	36	14.0%
----	--	---	------	---	------	-----	-------	-----	-------	----	-------

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel IV.9 variabel promosi dimensi *advertising* sebanyak 46,23% atau 19 responden menjawab Setuju. Tidak jauh beda dengan responden yang Biasa Saja, itu artinya responden sudah mengerti dengan media promosi yang digunakan kafe donat sudah baik. Namun, masih banyak responden yang belum mengerti dengan isi pesan yang disampaikan. Pada dimensi *sales promotion* sebanyak 45,25% responden menjawab Setuju. Program promosi yang diadakan oleh kafe donat sudah cukup menarik perhatian responden. Hal ini, harus dipertahankan oleh pihak kafe donat agar semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk mengunjungi atau membeli produk di kafe donat tersebut. Pada dimensi *Personal Selling* sebanyak 43,63% responden setuju bahwa wiraniaga telah menjelaskan produk dengan baik dan berusaha untuk mengenal pelanggannya. Sebagian besar responden menjawab setuju pada dimensi *public relations*, berarti kafe donat memiliki image yang baik dimata pelanggan.

5. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel IV.9
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas Produk atau Jasa											
1	Berdasarkan pengalaman, saya merasa senang makan di Kafe donat	0	0.0%	5	1.9%	106	41.1%	122	47.3%	25	9.7%
2	Saya puas dengan kualitas produk Kafe donat	0	0.0%	4	1.6%	69	26.7%	136	52.7%	49	19.0%

		0	0.00%	4.5	1.75%	87.5	33.90%	129	50.00%	37	14.35%
Harga											
3	Saya puas dengan harga yang diberikan Kafe donat	0	0.0%	12	4.7%	67	26.0%	139	53.9%	40	15.5%
Kualitas Pelayanan											
4	Saya puas dengan kualitas pelayanan Kafe donat	0	0.0%	1	0.4%	72	27.9%	147	57.0%	38	14.7%
Faktor Emosional											
5	Kafe donat telah memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	0	0.0%	6	2.3%	56	21.7%	149	57.8%	47	18.2%
6	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk makan di Kafe donat	0	0.0%	1	0.4%	69	26.7%	134	51.9%	54	20.9%
8	Kemungkinan besar saya akan makan di Kafe donat lagi	0	0.0%	8	3.1%	93	36.0%	126	48.8%	31	12.0%
		0	0.00%	5	1.93%	72.7	28.13%	136.3	52.83%	44	17.03%
Kemudahan											
7	Saya puas karena mudah mendapatkan produk dari Kafe donat	0	0.0%	7	2.7%	75	29.1%	125	48.4%	51	19.8%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.10 variabel kepuasan konsumen pada dimensi kualitas produk dan jasa sebesar 50% atau 129 responden menjawab setuju. Hal ini berarti responden merasa puas dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan Kafe donat. Pada dimensi harga sebanyak 53.9% atau 139 responden dan kualitas pelayanan sebanyak 57% atau 147 responden menjawab setuju yang berarti sebagian besar responden puas dengan harga dan pelayanan yang diberikan Kafe donat. Pada dimensi faktor emosional, sebanyak 52.83 % atau 136 responden menjawab setuju. Dapat dikatakan sebagian besar responden merasa Kafe donat telah memenuhi harapan pelanggan dan akan merekomendasikan Kafe donat ke pihak lain.

C. Exploratory Factor Analysis

1. Variabel Kualitas Produk

Tabel IV.10
Uji Validitas Kualitas Produk (X_1) dengan KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,943
Approx. Chi-Square		1414,253
Bartlett's Test of Sphericity	Df	45
	Sig.	,000

Sumber : *data diolah peneliti*

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.⁸⁹ Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05

Hasil KMO variabel kualitas pelayanan sebesar 0.943, hasil dari KMO telah mencapai >0.5. *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

⁸⁹ Priyatno, Duwi, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS, (Yogyakarta: Gava Media. 2010), p. 90

Tabel IV.11
Faktor Analisis Kualitas Produk

Dimensi	No. Butir	Pernyataan	Component	
			1	2
<i>Aesthetics</i>	PQ3	Donat yang disajikan higienis	,892	
	PQ1	Menu donat yang dijual bervariasi	,866	
	PQ2	Kafe donat di Pondok Indah Mall menawarkan porsi lebih banyak dibanding Kafe Donat lainnya	,786	
	PQ4	Donat yang dijual tidak mudah basi	,765	
	PQ10	Brand Kafe donat terkenal dengan kualitas produk yang baik	,640	
	PQ7	Tampilan donat menarik	,440	
		Cronbach's Alfa	,884	
<i>Conformance</i>	PQ9	Kafe Donat memiliki kualitas rasa yang enak		,919
	PQ8	Jika donat tidak sesuai harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya		,802
	PQ5	Kualitas bahan baku donat baik		,535
	PQ6	Tersedianya alat bantu makan ketika membeli donat		,514
		Cronbach's Alfa		,835

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, 10 item kuesioner variabel kualitas produk dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien >0,50. Hasil faktor analisis membentuk kualitas produk menjadi dua dimensi. Dimensi pertama yaitu *Aesthetics* dengan enam indikator mengenai higienitas, variasi, porsi, ketahanan, *brand* dan tampilan

donat . Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0,884. Dimensi kedua yaitu *Conformance* dengan empat indikator yaitu kualitas rasa, harapan pelanggan, kualitas bahan baku, dan tersedianya fasilitas untuk makan . Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.835.

Untuk pengujian reliabilitas biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel IV.12

Uji validitas Kualitas Pelayanan (X₂) dengan KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,958
Approx. Chi-Square		2046,383
Bartlett's Test of Sphericity	Df	45
	Sig.	,000

Sumber: Data diolah peneliti

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.⁹⁰ Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05

Hasil KMO variabel kualitas pelayanan sebesar 0.958, hasil dari KMO telah mencapai >0.5. *Barlett's Test of*

⁹⁰ Priyatno, Duwi, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS, (Yogyakarta: Gava Media. 2010), p. 90

Sphericity mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV.13
Faktor Analisis Kualitas Pelayanan

Dimensi	No. Butir	Pernyataan	Component	
			1	2
<i>Responsiveness</i>	SQ3	Karyawan Kafe donat bersedia memberikan pelayanan dengan cepat	1,039	
	SQ4	Karyawan Kafe donat bersedia membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	,875	
	SQ2	Pelayanan Kafe Donat sesuai yang dijanjikan	,823	
	SQ9	Fasilitas fisik Kafe donat bersih	,752	
	SQ5	Karyawan Kafe Donat ramah dalam memberikan pelayanan	,740	
	SQ8	Karyawan Kafe donat memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh	,525	
	SQ10	Penampilan karyawan Kafe donat rapih	,518	
	SQ1	Kafe donat menyediakan jasa pelayanan yang baik dari awal hingga akhir	,516	
		Cronbach's Alfa	,944	
<i>Emphaty</i>	SQ6	Karyawan memiliki kemampuan dalam bidang Kafe yang diberikan		,936
	SQ7	Karyawan Kafe donat memberikan perhatian secara personal		,706
		Cronbach's Alfa		,782

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, 10 item kuesioner variabel kualitas pelayanan dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $>0,50$. Hasil faktor analisis membentuk kualitas produk menjadi dua

dimensi. Dimensi pertama yaitu *Responsiveness* dengan delapan indikator mengenai kecepatan pelayanan, kesediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan, kesesuaian pelayanan yang dijanjikan, kebersihan fasilitas fisik, keramahan dan kesungguhan karyawan, penampilan karyawan, dan keseluruhan jasa pelayanan. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0,944. Dimensi kedua yaitu *emphaty* dengan dua indikator yaitu kemampuan karyawan dan perhatian yang diberikan karyawan. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0,782.

Untuk pengujian reliabilitas biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

3. Variabel Harga

Tabel IV.14

Uji validitas Harga (X₃) dengan KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,932
Approx. Chi-Square		1034,069
Bartlett's Test of Sphericity	Df	36
	Sig.	,000

Sumber : *data diolah peneliti*

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.⁹¹ Jika nilai signifikansi (P-Value) >

⁹¹ Priyatno, Duwi, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS, (Yogyakarta: Gava Media. 2010), p. 90

0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05

Hasil KMO variabel kualitas pelayanan sebesar 0.932, hasil dari KMO telah mencapai >0.5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.15
Faktor Analisis Harga

Dimensi	No. Butir	Pernyataan	Component	
			1	2
Kewajaran Harga	P5	Harga yang dibandrol tidak terasa mahal	,914	
	P3	Harga donat di Kafe donat Pondok Indah Mall memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dari Kafe donat di tempat lain	,832	
	P1	Harga donat sesuai dengan daya beli masyarakat	,759	
	P4	Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan	,572	
	P7	Harga yang dibandrol sesuai harapan	,468	
		Cronbach's Alfa	,857	
Kesesuaian Harga	P9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas donat		,943
	P2	Harga yang ditawarkan Kafe donat di Pondok Indah Mall lebih rendah dari Kafe donat di tempat lain		,671
	P6	Harga yang dibandrol masuk akal		,577
	P8	Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan		,467
		Cronbach's Alfa		,772

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, 9 item kuesioner variabel harga dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien >0,50. Hasil faktor

analisis membentuk kualitas produk menjadi dua dimensi. Dimensi pertama yaitu kewajaran harga dengan lima indikator mengenai Harga yang dibandrol tidak terasa mahal, Nilai ekonomi, Harga donat sesuai dengan daya beli masyarakat. Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan, dan Harga yang dibandrol sesuai harapan. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0,857. Dimensi kedua yaitu kesesuaian harga dengan empat indikator yaitu Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas donat, Harga yang ditawarkan Kafe donat di Pondok Indah Mall lebih rendah dari Kafe donat di tempat lain, Harga yang dibandrol masuk akal, dan Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0,772.

Untuk pengujian reliabilitas biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

4. Variabel Promosi

Tabel IV.16
Uji validitas Promosi(X₄) dengan KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,944
Approx. Chi-Square		2046,266
Bartlett's Test of Sphericity	Df	55
	Sig.	,000

Sumber : data diolah peneliti

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan

suatu instrumen dalam mengukur.⁹²Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05

Hasil KMO variabel kualitas pelayanan sebesar 0.944, hasil dari KMO telah mencapai >0.5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.17
Faktor Analisis Promosi

Dimensi	No. Butir	Pernyataan	Component	
			1	2
<i>Advertising</i>	PR2	Pesan yang disampaikan dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh saya	,917	
	PR3	Pemilihan media promosi sudah baik	,896	
	PR1	Kafe donat melakukan promosi melalui Koran	,851	
	PR10	Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan baik	,665	
	PR6	Kafe donat memberikan bonus menarik	,517	
		Cronbach's Alfa	,903	
<i>Sales Promotion</i>	PR4	Kafe donat memiliki akun resmi / <i>website</i>		,893
	PR5	Desain iklan menarik		,891
	PR11	Berita yang tersebar tentang Kafe Donat baik		,765
	PR8	Kafe donat sering mengadakan undian berhadiah		,549
	PR7	Kafe donat memberikan potongan harga		,500
	PR9	Wiraniaga menjelaskan tentang produk dengan baik		,476
		Cronbach's Alfa		,902

Sumber : data diolah peneliti

⁹² Priyatno, Duwi, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS, (Yogyakarta: Gava Media. 2010), p. 90

Berdasarkan hasil faktor analisis, 11 item kuesioner variabel promosi dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $>0,50$. Hasil faktor analisis membentuk kualitas produk menjadi dua dimensi. Dimensi pertama yaitu *Advertising* dengan lima indikator mengenai pesan yang diterima oleh konsumen, media promosi, promosi melalui Koran, Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan baik, dan bonus menarik. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0,903. Dimensi kedua yaitu *Sales Promotion* dengan enam indikator yaitu akun resmi, desain iklan, berita yang tersebar tentang kafe donat, undian berhadiah, potongan harga, dan penjelasan wiraniaga tentang produk. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.902.

Untuk pengujian reliabilitas biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

5. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel IV.18
Uji validitas Kepuasan Konsumen (Y) dengan KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,935
Approx. Chi-Square		1252,676
Bartlett's Test of Sphericity	Df	28
	Sig.	,000

Sumber : data diolah peneliti

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.⁹³ Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05

Hasil KMO variabel kualitas pelayanan sebesar 0.935, hasil dari KMO telah mencapai >0.5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi ,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel IV.19
Faktor Analisis Kepuasan Konsumen

Dimensi	No. Butir	Pernyataan	Component
			1
Faktor Emosional	CS5	Kafe donat telah memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	,853
	CS6	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk makan di Kafe donat	,823
	CS4	Saya puas dengan kualitas produk Kafe donat	,819
	CS7	Saya puas karena mudah mendapatkan produk dari Kafe donat	,795
	CS2	Saya puas dengan harga yang diberikan Kafe donat	,794
	CS8	Kemungkinan besar saya akan makan di Kafe donat lagi	,789
	CS3	Saya puas dengan kualitas pelayanan Kafe donat	,787
	CS1	Berdasarkan pengalaman, saya merasa senang makan di Kafe donat	,758
		Cronbach's Alfa	,921

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, 8 item kuesioner variabel

⁹³ Priyatno, Duwi, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian dengan SPSS, (Yogyakarta: Gava Media. 2010), p. 90

kepuasan konsumen dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $>0,50$. Hasil faktor analisis membentuk kepuasan konsumen menjadi satu dimensi. Dimensi ini memiliki delapan indikator mengenai harapan pelanggan, referensi, kualitas produk, kemudahan, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.921. Untuk pengujian reliabilitas biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

D. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%⁹⁴.

Tabel IV.20
Uji Normalitas Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized residual Y atas X1	Unstandardized residual Y atas X2	Unstandardized residual Y atas X3	Unstandardized residual Y atas X4	Unstandardized residual Y atas X1, X2, dan X3,X4
N	258	258	258	258	258
Mean	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7
Std. Deviation	3,45943787	4,24943253	4,13605866	4,18808955	3,00824612
Normal Parameters ^{a,b}					

⁹⁴*Ibid*, Hal. 71

Most	Absolute	,083	,054	,036	,060	,069
Extreme	Positive	,078	,054	,031	,047	,069
Differences	Negative	-,083	-,043	-,036	-,060	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		1,337	,860	,575	,962	1,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056	,451	,896	,313	,166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : *data diolah peneliti*

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS kelima variabel yaitu: Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), dan Promosi (X_4) memiliki nilai signifikansi 0.056, 0.451, 0.896, 0.313. dan X_1, X_2, X_3 , dan X_4 secara simultan terhadap Y sebesar 0.166. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data keempat variabel tersebut berdistribusi normal.

Menurut Malhotra, model regresi yang baik adalah model yang nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.⁹⁵

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of*

⁹⁵ Malhotra, *Op. Cit*, hlm. 237

Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05⁹⁶.

Tabel IV.21
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanPelanggan * KualitasProduk	Between Groups	(Combined)	2751.759	32	85.992	7.517	.000
		Linearity	2249.973	1	2249.973	196.682	.000
		Deviation from Linearity	501.786	31	16.187	1.415	.080
	Within Groups		2573.916	225	11.440		
	Total		5325.674	257			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanPelanggan * KualitasPelayanan	Between	(Combined)	1242.270	28	44.367	2.488	.000
	Groups	Linearity	684.851	1	684.851	38.407	.000
		Deviation from Linearity	557.418	27	20.645	1.158	.277
	Within Groups		4083.405	229	17.831		
Total			5325.674	257			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanPelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	1289.023	27	47.742	2.720	.000
		Linearity	929.180	1	929.180	52.943	.000
		Deviation from Linearity	359.843	26	13.840	.789	.760
	Within Groups		4036.652	230	17.551		
	Total		5325.674	257			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanPelanggan * Promosi	Between Groups	(Combined)	1279.472	28	45.695	2.586	.000
		Linearity	817.870	1	817.870	46.288	.000
		Deviation from Linearity	461.602	27	17.096	.968	.515
	Within Groups		4046.202	229	17.669		

⁹⁶Sudjana, *op. cit.*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanPelanggan * KualitasPelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	1242.270	28	44.367	2.488	.000
			684.851	1	684.851	38.407	.000
		Deviation from Linearity	557.418	27	20.645	1.158	.277
	Within Groups		4083.405	229	17.831		
	Total		5325.674	257			

Sumber : data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel IV.21, hasil dari uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS pada Kualitas Produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y), Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Promosi (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikan dari linearitas ini lebih kecil dari 0,05, maka variabel X_1 dan X_2 , X_3 , dan X_4 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

E. Pengujian Hipotesis

1.H1: Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta

Tabel IV.22

Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,827	1,030		16,342	,000
Kualitas Produk	,403	,029	,650	13,685	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah peneliti

Padapenelitian inimenggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.21 nilai signifikansi variabel Kualitas Produk adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 16,827 + 0,403X_1$$

Keterangan:

Y = Minat Membeli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Sikap

Konstanta sebesar 16,827, artinya jika variabel sikap (X_1) bernilai 0, maka variabel minat membeli (Y) akan bernilai 16,827. Koefisien regresi variabel sikap (X_1) sebesar 0,403; artinya jika variabel sikap (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel sikap (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,403 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara sikap terhadap minat membeli (Y).

2. Koefisien Determinasi Hipotesis 1

Tabel IV.23
Uji Koefisien Determinasi X_1 Kafe Donat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,422	,420	3,466

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

sumber : *data diolah peneliti*

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.422 atau 42.2%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas produk (X_1), mampu menjelaskan sebesar 42.2% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 57.8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel pelayanan dan harga yang dimasukkan dalam model penelitian, atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian, koefisien determinasi di atas didapatkan bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

3.H2: Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta

Tabel IV.24
Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,466	1,510		14,213	,000
Kualitas Pelayanan	,254	,041	,359	6,146	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : *data diolah peneliti*

Padapenelitian inimengunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.22 nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Persamaan regresi linier X_2

$$Y = 21,466 + 0,254 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 21,466 artinya jika variabel kualitas produk (X_2) bernilai 0, maka variabel Minat menggunakan (Y) akan bernilai 21,466..

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,254 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_2) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,254. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kafe donat.

4. Koefisien Determinasi Hipotesis 2

Tabel IV.25
Uji Koefisien Determinasi X_2 Kafe Donat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,359 ^a	,129	,125	4,258
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.129 atau 12.9%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas pelayanan (X_2), mampu menjelaskan sebesar 12.9% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 87.1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel kualitas produk dan harga yang dimasukkan dalam model penelitian, atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian, koefisien determinasi di atas didapatkan bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

5.H3: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta

Tabel IV.26
Uji t Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,679	1,374		15,052	,000
Harga	,314	,043	,418	7,356	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Padapenelitian inimenggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.23 nilai signifikansi variabel Harga adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Persamaan regresi linier X_3

$$Y = 20,679 + 0,314 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 20,679 artinya jika variabel harga (X_3) bernilai 0, maka variabel Kepuasan Konsumen menggunakan (Y) akan bernilai 20,679..

Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0,314 artinya jika variabel harga (X_3) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,314. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen Kafe donat.

6. Koefisien Determinasi Hipotesis 3

Tabel IV.27

Uji Koefisien Determinasi X_3 Kafe Donat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,418 ^a	,174	,171	4,144

a. Predictors: (Constant), Harga

sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.174 atau 17.4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Harga (X_3), mampu menjelaskan sebesar 17.4%.. variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 82.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel kualitas produk dan promosi yang dimasukkan dalam model penelitian, atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian, koefisien determinasi di atas didapatkan bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan konsumen.

7.H4: Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta

Tabel IV.28
Uji t Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,756	1,613		12,247	,000
Promosi	,264	,039	,392	6,815	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Padapenelitian inimenggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.24 nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,000. Jadi, karena

nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Persamaan regresi linier X_4

$$Y = 19,756 + 0,264 X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 19,756 artinya jika variabel promosi (X_4) bernilai 0, maka variabel Kepuasan Konsumen menggunakan (Y) akan bernilai 19,756.

Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,264 artinya jika variabel promosi (X_4) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,264. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen Kafe donat.

8. Koefisien Determinasi Hipotesis 4

Tabel IV.29
Uji Koefisien Determinasi X_4 Kafe Donat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,392 ^a	,154	,150	4,196

a. Predictors: (Constant), Promosi

sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.154 atau 15.4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu promosi (X_4), mampu menjelaskan sebesar 15.4% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan

konsumen. Sedangkan sisanya 84.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dimasukan dalam model penelitian, atau variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini. Kemudian, koefisien determinasi di atas didapatkan bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan konsumen.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya⁹⁷.

Tabel IV.31
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KualitasProduk	.901	1.110
	KualitasPelayanan	.829	1.206
	Harga	.907	1.103
	Promosi	.860	1.163

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolineritas , pada kolom VIF dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel X_1 yaitu 1,110 variabel X_2 juga sebesar

⁹⁷ Dwi Priyatno, op. cit., hal. 81

1,206, variabel X_3 juga sebesar 1,103, dan variabel X_4 juga sebesar 1,163. Dengan begitu, dapat disimpulkan pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas karena nilai VIF dari keempat variabel bebas di atas kurang dari 5.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel IV.32
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.198	1.026		2.142	.033
KualitasProduk	.016	.018	.058	.884	.378
KualitasPelayanan	-.020	.021	-.064	-.934	.351
Harga	.012	.021	.037	.561	.575
Promosi	-.003	.020	-.011	-.163	.871

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas pada di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *sig* untuk variabel Kualitas Produk (X_1) menunjukkan nilai 0,378 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Demikian juga nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,351 dimana nilai tersebut melebihi 0,05. Untuk variabel Harga (X_3) menunjukkan nilai 0,575 dan untuk variabel promosi (X_4) menunjukkan nilai 0,875 Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

G. Persamaan Regresi Linear Berganda

- H5: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi diduga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta**

Tabel IV.33
Hasil Uji f Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2999,941	4	749,985	81,586	,000 ^b
	Residual	2325,733	253	9,193		
	Total	5325,674	257			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : *data diolah peneliti*

Padapenelitian inimengunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$.

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.41 nilai signifikansi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Tabel IV.34
Hasil Uji t variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,468	1,574	3,473	,001
	Kualitas Produk	,333	,027	,537	,000
	Kualitas Pelayanan	,065	,032	,091	,046
	Harga	,183	,033	,244	,000
	Promosi	,137	,030	,203	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : *data diolah peneliti*

$$Y = a + b_1X_1 + a + b_2X_2 + a + b_3X_3 + a + b_4X_4$$

$$Y = 5468 + 0,333X_1 + 0,065X_2 + 0,183X_3 + 0,137X_4$$

Keterangan:

Y = Minat Membeli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Sikap

X₂ = Norma Subjektif

X₃ = Kesadaran Kesehatan

X₄ = Harga

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 5.468. Artinya jika variabel kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), harga (X₃), dan promosi (X₄) bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 5.468.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,333. Artinya jika variabel kualitas produk (X₁) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas pelayanan (X₂), harga (X₃), dan promosi (X₄) tetap, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,333. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antar kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,065. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk (X_1), harga (X_3), dan promosi (X_4) tetap, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,065. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0,183. Artinya jika variabel harga (X_3) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_4) tetap, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,183. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan konsumen.

Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,137. Artinya jika variabel promosi (X_4) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) tetap, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,137. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan konsumen.

2. Koefisien Determinasi Hipotesis 5

Tabel IV.35
Uji Koefisien Determinasi H5 Kafe Donat
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,563	,556	3,032

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : *data diolah peneliti*

Tabel 4.35 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 (R square) adalah sebesar 0,556 atau 55,6%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), dan promosi(X_4) menjelaskan variasi nilai kepuasan konsumen sebesar 55,6%. Sedangkan sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Melihat hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh positif antara Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), dan promosi(X_4) secara simultan terhadapkepuasan konsumen. Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), dan promosi(X_4) mampu menjelaskan variasi nilai kepuasan konsumen sebesar 55,6%.

H. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian atribut kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen Kafe donat harus memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

- I. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall Jakarta.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap 258 konsumen Kafe donat melalui hasil uji regresi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dan hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Armstrong & Kotler⁹⁸, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu untuk dinyatakan atau tersirat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman *et.al* yakni terdapat lima dimensi dalam mengukur sebuah kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lumintang dan Jopi J (2015) “**Analisis Kualitas Produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Boulevard Manado**” bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.

- J. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall Jakarta.

⁹⁸ Armstrong, G. Kotler, P. Marketing an Introduction. Pearson Education. 2015. p.208

⁷³ Aditya Hutama Putra, *op. cit.*, p. 16

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh A Fitzsimmons & J Fitzsimmons¹⁰⁰ bahwa Kualitas layanan merupakan fungsi dari hubungan antara harapan pelanggan sebelum layanan dan atau persepsi nya dari pengalaman pelayanan baik selama dan setelah fakta. Tidak seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dinilai baik oleh proses pelayanan dan hasil layanan.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Gunawan (2013) **“Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado”** Jurnal EMBA, Vol.1 No.4, Desember 2013 ISSN 2303-1174. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

K. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall Jakarta.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Jacoby dan Olson¹⁰¹ dalam Yudianto (2009) persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan

¹⁰⁰James A Fitzsimmons & Mona J Fitzsimmons, *Service Management*. (McGraw-Hill Singapore 2006), p.45

¹⁰¹ Yudianto & Hidayat, “Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada PDAM Kabupaten Cirebon”, *Potensio*, Vol. 11 No.1, Juli 2009

sebelumnya oleh Runtunuwu, Oroh, Taroreh (2014) **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado”** Jurnal EMBA, Vol.2 No3, September 2014 ISSN 2303-1174. Hasil penelitian menunjukkan Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

- L. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall Jakarta.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, menjelaskan promosi ialah aktivitas yang mengomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen¹⁰². Aktivitas mengkomunikasikan jasa atau keunggulan dari produk bisa dipakai untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lasander (2013) **“Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survei pada Industri Rumah Tangga dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)”** Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, September 2013 ISSN 2303-1174. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna.

¹⁰² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *op, cit*, p.76

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 13,685 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Lumintang(2015) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa pengalaman konsumen dalam membeli produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk yang diberikan Kafe donat dapat memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 6,146 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan

penelitian Runtunuwu *et.al* (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 7,356 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Runtunuwu *et.al* (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan Kafe Donat sudah cukup kompetitif dan terjangkau dan merupakan salah satu cara untuk memuaskan konsumen.
4. Pernyataan hipotesis keempat (H_4) dapat diterima, variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall secara signifikan dengan nilai t_{hitung} 6,815 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Haryanto(2013) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Implikasi

1. Implikasi Praktis

Hasil analisa yang menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall Jakarta memiliki implikasi peningkatan kepuasan

konsumen, dengan meningkatkan secara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdiri dari empat aspek dasar dalam meningkatkan kepuasan konsumen Kafe donat yaitu:

- a. Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat. Variabel ini diukur dengan tujuh dimensi yaitu *performance*, *durability*, *conformance*, *features*, *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 23.25% adanya indikasi negatif dari konsumen Kafe donat tidak setuju pada dimensi *performance*. Hal ini dapat dikarenakan rata-rata Kafe donat menyediakan ukuran donat yang hampir tidak ada bedanya. Sehingga konsumen tidak bisa membedakan porsi lebih banyak atau tidak.
- b. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat. Variabel ini diukur dengan tujuh dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 11.65% adanya indikasi negatif dari konsumen Kafe donat yang tidak setuju pada pernyataan dalam dimensi *tangibles*. Pernyataan ini dapat disebabkan karena Kafe donat yang kurang bersih dan penampilan karyawan yang kurang rapih.
- c. Selanjutnya aspek yang perlu ditingkatkan adalah harga (X₃). Terdapat empat dimensi pada variabel ini, yaitu referensi harga, keterjangkauan harga, kewajaran harga, dan kesesuaian harga. Secara deskriptif dikatakan sebesar 22.37 % adanya indikasi negative dari konsumen

Kafe donat yang tidak setuju dengan pernyataan dalam dimensi kewajaran harga. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menginginkan harga yang semurah mungkin yang sesuai dengan harapan.

- d. Selanjutnya adalah variabel promosi (X4). Pada Variabel ini diukur dengan empat dimensi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 6.73 % konsumen menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang ada pada dimensi *personal selling*. Namun hal ini tidak terlalu menjadi masalah dikarenakan sebagian besar konsumen setuju. Hal ini berarti promosi yang dilakukan Kafe donat sudah cukup baik.

2. Implikasi Teoritis

- a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bailia *et al* (2014) mengenai kepuasan konsumen pada warung- warung makan di Manado. Pada penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu, *et.al* (2014) melakukan analisis kepuasan pengguna terhadap produk yang dijual di Cafe dan Restoran Cabana Manado. Lumintang dan Jopi (2015) melakukan analisis kepuasan konsumen Holland Bakery Boulevard Manado.
- b. Bailia *et al* (2014) mengambil 100 responden di warung-warung makan Lamongan di jalan Piere Tendean Boulevard Manado. Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu *et.al* (2014) yaitu 100 responden di Manado. Sedangkan Lumintang dan Jopi

(2015) mengambil 99 responden Holland Bakery Boulevard Manado.

- c. Dalam penelitian yang dilakukan Bailia et.al (204) dilakukan kombinasi variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X3) dan Promosi (X4). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu *et.al* (2014) dilakukan kombinasi variabel antara kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃). . Lumintang dan Jopi (2015) dalam penelitiannya dilakukan kombinasi kualitas produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

C. Saran

1. Saran Praktis

- a. Diharapkan pihak perusahaan Kafe Donat dapat meninjau kuantitas dari produk makanan yang dijual. Apakah setara dengan harga yang dibayarkan dan manfaat yang didapatkan. Sementara pada kualitas, penjual produk makanan dapat melakukan *re-test* pada cita rasa dari makanan. Apakah makanan yang dijual dapat memuaskan indra perasa dari konsumen.
- b. Diharapkan pihak Kafe donat dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan lebih memperhatikan kebersihan toko beserta fasilitasnya. Selain itu agar setiap pimpinan toko untuk melatih semua wiraniaga agar selalu melakukan *grooming* sebelum memulai pekerjaan.

- c. Diharapkan Kafe donat dapat meninjau kembali harga jual dari produk mereka. Sebagaimana pihak penjual tidak merasa rugi akan harga yang dibandrol, tetapi juga tidak memberatkan para konsumen. Karena mayoritas pengunjung Kafe donat merupakan anak muda pada rentang usia 18-28 tahun, sehingga kebanyakan dari mereka tidak ditunjang dengan kemampuan finansial yang tinggi.
- d. Diharapkan agar Kafe donat lebih sering melakukan program – program promosi berbentuk diskon atau undian berhadiah untuk lebih menarik perhatian konsumen.

2. Saran Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan Kafe donat yang lain atau pada industri yang sama.
- b. Hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan refrensi-refrensi dan *review* penelitian yang relevan serta sejenis lebih banyak agar hasil penelitian akurat dan mampu dipertanggung jawabkan.
- c. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti *atmosphere* dan lokasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Mengingat pada penelitian ini terdapat besarnya proporsi atau sumbangan variabel indepeden terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

Allbyno, Create A Dunkin Donnuts New Brand Image.

<http://allbyno.blogspot.com/2009/09/strategi-perancangan-swot.html>. (diakses tanggal 7 Juni 2015)

Amanah, Dita. “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan”, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol.3 No.3, November 2011.

Armstrong, G. Kotler, P. Marketing an Introduction. Pearson Education. 2015. p.20

Faridah dan Rismawati, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo di Kota Amuntai”.

Hanzaee dan Andervach, “The Influence of Brannd Loyalty on Cosmetic Purchase Intention of Iranian Female Consumers”. J. Basic Appl Sci, Res vol 2 no. 5. 2012

Harga Dunkin Donuts Indonesia. <http://hargamenu.com/harga-dunkin-donuts-indonesia/> (diakses tanggal 7 Juni 2015).

Haryanto, Resty Avita, “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald Manado”, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4, Desember 2013,p.1466

Husein. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010. p. 225.

- Irawan , Handi. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. 2008. p.37
- J.Co Cita Rasa Yang Mendunia. <http://www.bisnishack.com/2014/08/citarasa-donut-yang-mendunia-jco.html>. (diakses tanggal 7 Juni 2015).
- J.J. Lenzun, et al , “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”, Jurnal EMBA, Vol.2 No.3, September 2014, p.1239
- James A Fitzsimmons & Mona J Fitzsimmons. Service Management. McGraw-Hill Singapore. 2006. p.45
- Johny K Johansson. Global Marketing. McGraw-Hill Singapore. 2009, p.424
- Kanuk, Leslie & Schiffman, LeonG. Consumer Behavior, Tenth Edition. New Jersey: Pearson International Edition, 2010. p.61
- Kotler & Keller. Marketing Management. United States : Pearson Education, Inc., 2012 , p.153.
- Lovelock, Wirtz, et.all, Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi Jakarta : Erlangga, 2011, p. 155
- Lupiyoadi, Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat, 2010. p.127
- Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.2009. p. 196
- Manajemen Strategi J.Co Donuts & Coffee
- <https://jhonzhutaurok.wordpress.com/2012/08/08/manajemen-strategi-j-co-donuts-coffee>. (diakses tanggal 7 Juni 2015)

Masloman et al, “Kualitas Pelayanan dan Service Scape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado”, Jurnal EMBA, Vol.2 No.4, Desember 2014

Mullins,J.W.andO.C.Walker.Marketing management:astrategic decision-making approach. Boston:McGraw-HillIrwin, 2014. p252

Nur Koyumah, Dibalik Kesuksesan Sebuah Gerai Donut J.Co,
<http://inspirasi.koyum.blogspot.com/2012/10/dibalik-kesuksesan-sebuah-gerai-donut.html> . (diakses tanggal 7 Juni 2015)

Nurrahma Dewi, Dunkin Donuts
<http://nurrahmadewi.blogspot.com/2014/05/dunkin-donuts.html>. (diakses tanggal 7 Juni 2015)

Olivia, Gita. Persaingan Bisnis Dunkin Donuts dan J.co.
<http://gitaolivia11.blogspot.com/2013/11/tugas-2-pengantar-bisnis.html>
(diakses tanggal 7 Juni 2015)

Pelayanan Buruk Dunkin Donuts Plaza Semanggi Jakarta
<http://www.kaskus.co.id/thread/51e0db217e12437f17000009/pelayanan-buruk-dunkin-donut-plaza-semanggi-jakarta>. (diakses tanggal 7 Juni 2015)

Pengalaman Baru Menikmati Donat dan Kopi di Indonesia,
<http://majalahinovasi.com/pengalaman-baru-menikmati-donat-dan-kopi-di-indonesia/> .(diakses tanggal 7 Juni 2015)

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management. (USA 2009),
p.415

Priyatno, Dwi. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media, 2010. p. 90

Roger A.Kerin, Steven W. Hartley, & Rudelius, Marketing. McGraw-Hill New York 2009, p.331

Rosvita Dua Lembang, “Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The siap Minum Dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro”, Universitas Diponegoro 2010

Sejarah J.co Donuts dan Dunkin Donuts,
<http://allofaboutstudy.blogspot.com/2011/11/sejarah-j.html>. (diakses tanggal 7 Juni 2015)

Sekaran. Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4.2007

Siti Ruslina, Melalui Positioning Dekat Konsumen, Perkembangan J.Co Melesat,
<http://swa.co.id/listed-articles/melalui-positioning-dekat-konsumen-perkembangan-j-co-melesat>. (diakses tanggal 7 Juni 2015)

Stephanus Christiono, Utak Atik Lembang Liverpool, Dunkin Donuts Minta Maaf,
<http://www.tugupost.com/utak-atik-lembang-liverpool-dunkin-donuts-minta-maaf-2214>. (diakses tanggal 7 Juni 2015)

Sugiyono, Statistik untuk penelitian. Bandung: Alfabeta, 2012, p. 6

Suhada, Perkembangan Dunkin Donuts,
<http://hirocomeback.blogspot.com/2012/12/perkembangan-dunkin-donuts.html>. (diakses tanggal 7 Juni 2015)

- Talitha Rahma, L. Verina Halim, S. V Heru Hariyanto, “Hubungan Antara Kualitas layanan Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswi Universitas Surabaya”, 2012, p. 4
- Tjiptono, Fandy. PemasaranJasa, Edisipertama, Malang BayuMedia Publishing, 2008. p.36
- Vadjanasaregagul, “The Relationship Of Service Quality, Consum Er Decision Factors And Brand Equity”, Nova Southeastern University, 2007, p. 24
- Vina Tnjung, Kualitas Produk, <http://bloggerviens.blogspot.com/2013/01/kualitas-produk.html>. (diakses tanggal 7 Juni 2015)
- Waspada trik Penjuala Dunkin Donuts, <http://archive.kaskus.co.id/thread/3769051/70>. (diakses tanggal 7 Juni 2015)
- William M Pride & O C Ferrell, Marketing . South-Western Canada. 2010. p. 367
- Wira Salim & Dr Hartono Subagio. “Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya”. Universitas Kristen Petra : Surabaya 2013. p.5
- Yudianto & Hidayat, “Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada PDAM Kabupaten Cirebon”, Potensio, Vol. 11 No.1, Juli 2009
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int“l Edition, New York, 2012, p.162

Lampiran 1

No:.....

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamuallaikum Wr. Wb

Yang terhormat Saudara/i,

Perkenalkan, Saya Farah Anastasia mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Dalam hal ini, sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta”**. Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Oleh sebab itu, dimohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Informasi yang diperoleh serta identitas yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama Saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Farah Anastasia

Kafe Donat

Kafe Donat yang dimaksud adalah J.CO, Dunkin Donuts, dan Krispy Kreme yang berada di Pondok Indah Mall Jakarta.

INFORMASI UMUM

1. Apakah Anda pernah mengunjungi Kafe Donat di Pondok Indah Mall?

☐ Pernah ☐ Belum Pernah

2. Jika pernah, sudah berapa kali Anda mengunjungi Kafe Donat di Pondok Indah Mall?

☐ 1-2 kali ☐ > 3 kali

☐ 5 kali

3. Dengan siapa saja anda pergi ke Kafe Donat di Pondok Indah Mall?

- ☐ Keluarga ☐ Teman
☐ Rekan Kerja

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

2. Usia

- ☐ 18-28 ☐ 40-50
☐ 29-39 >50 ☐

3. Pekerjaan

- ☐ PNS ☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Lainnya, sebutkan....

4. Domisili

- ☐ Jakarta Utara ☐ Jakarta Barat
☐ Jakarta Timur ☐ Jakarta Selatan
☐ Jakarta Pusat ☐ Lainnya,.....

PETUNJUK

Berikanlah penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda check list (✓) pada kotak yang telah disediakan, sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan :

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1
TS (Tidak Setuju) = 2
BS (Biasa Saja) = 3
S (Setuju) = 4
SS (Sangat Setuju) = 5

Bagian 1

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Menu donat yang dijual bervariasi					
2	Kafe donat di Pondok Indah Mall menawarkan porsi lebih banyak dibanding Kafe Donat lainnya					
3	Donat yang disajikan higienis					
4	Donat yang dijual tidak mudah basi					
5	Kualitas bahan baku donat baik					
6	Tersedianya alat bantu makan ketika membeli donat					
7	Tampilan donat menarik					
8	Jika donat tidak sesuai harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya					
9	Kafe Donat memiliki kualitas rasa yang enak					
10	Brand Kafe donat terkenal dengan kualitas produk yang baik					

Bagian 2

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Kafe donat menyediakan jasa pelayanan yang baik dari awal hingga akhir					
2	Pelayanan Kafe Donat sesuai yang dijanjikan					
3	Karyawan Kafe donat bersedia memberikan pelayanan dengan cepat					
4	Karyawan Kafe donat bersedia membantu kesulitan pelanggan dengan cepat					
5	Karyawan Kafe Donat ramah dalam memberikan pelayanan					

6	Karyawan memiliki kemampuan dalam bidang Kafe yang diberikan					
7	Karyawan Kafe donat memberikan perhatian secara personal					
8	Karyawan Kafe donat memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh					
9	Fasilitas fisik Kafe donat bersih					
10	Penampilan karyawan Kafe donat rapih					

Bagian 3

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Harga donat sesuai dengan daya beli masyarakat					
2	Harga yang ditawarkan Kafe donat di Pondok Indah Mall lebih rendah dari Kafe donat di tempat lain					
3	Harga donat di Kafe donat Pondok Indah Mall memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dari Kafe donat di tempat lain					
4	Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan					
5	Harga yang dibandrol tidak terasa mahal					
6	Harga yang dibandrol masuk akal					
7	Harga yang dibandrol sesuai harapan					
8	Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan					
9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas donat					

Bagian 4

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Kafe donat melakukan promosi melalui koran					
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh saya					
3	Pemilihan media promosi sudah baik					
4	Kafe donat memiliki akun resmi / <i>website</i>					
5	Desain iklan menarik					
6	Kafe donat memberikan bonus menarik					
7	Kafe donat memberikan potongan harga					
8	Kafe donat sering mengadakan undian berhadiah					

9	Wiraniaga menjelaskan tentang produk dengan baik					
10	Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan baik					
11	Berita yang tersebar tentang Kafe Donat baik					

Bagian 5

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Berdasarkan pengalaman, saya merasa senang makan di Kafe donat					
2	Saya puas dengan harga yang diberikan Kafe donat					
3	Saya puas dengan kualitas pelayanan Kafe donat					
4	Saya puas dengan kualitas produk Kafe donat					
5	Kafe donat telah memenuhi harapan saya sebagai pelanggan					
6	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk makan di Kafe donat					
7	Saya puas karena mudah mendapatkan produk dari Kafe donat					
8	Kemungkinan besar saya akan makan di Kafe donat lagi					

Terima kasih atas partisipasi dan waktu yang anda luangkan



Lampiran 2

UJI VALIDITAS

a. Kualitas Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,943
Approx. Chi-Square		1414,253
Bartlett's Test of Sphericity	Df	45
	Sig.	,000

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
PQ3	,892	
PQ1	,866	
PQ2	,786	
PQ4	,765	
PQ10	,640	
PQ7	,440	
PQ9		,919
PQ8		,802
PQ5		,535
PQ6		,514

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with

Kaiser Normalization.

b. Kualitas Pelayanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,958
Approx. Chi-Square		2046,383
Bartlett's Test of Sphericity	Df	45
	Sig.	,000

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
SQ3	1,039	
SQ4	,875	
SQ2	,823	
SQ9	,752	
SQ5	,740	
SQ8	,525	
SQ10	,518	
SQ1	,516	
SQ6		,936
SQ7		,706

c. Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,932
Approx. Chi-Square		1034,069
Bartlett's Test of Sphericity	Df	36
	Sig.	,000

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
P5	,914	
P3	,832	
P1	,759	
P4	,572	
P7	,468	
P9		,943
P2		,671
P6		,577
P8		,467

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with

Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

d. Promosi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,944
Approx. Chi-Square		2046,266
Bartlett's Test of Sphericity	Df	55
Sig.		,000

Pattern Matrix ^a		
	Component	
	1	2
PR2	,917	
PR3	,896	
PR1	,851	
PR10	,665	
PR6	,517	
PR4		,893
PR5		,891
PR11		,765
PR8		,549
PR7		,500
PR9		,476

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with

Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 15

iterations.

e. Kepuasan Konsumen

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,935
Approx. Chi-Square		1252,676
Bartlett's Test of Sphericity	Df	28
Sig.		,000

Component Matrix^a

	Component
	1
CS5	,853
CS6	,823
CS4	,819
CS7	,795
CS2	,794
CS8	,789
CS3	,787
CS1	,758

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Lampiran 3

UJI RELIABILITAS

a) Kualitas Produk

1. Dimensi *Aesthetics*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	6

2. Dimensi *Conformance*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	4

b) Kualitas Pelayanan

1. Dimensi *Responsiveness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	8

2. Dimensi *Emphaty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	2

c) Harga

1. Dimensi Kewajaran Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	5

2. Dimensi Kesesuaian Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,772	4

d) Promosi

1. Dimensi *Advertising*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	5

2. Dimensi *Sales Promotion*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	6

e) Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	8

Lampiran 4

UJI ASUMSI DASAR

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized residual Y atas X1	Unstandardized residual Y atas X2	Unstandardized residual Y atas X3	Unstandardized residual Y atas X4	Unstandardized residual Y atas X1, X2, dan X3,X4
N		258	258	258	258	258
Normal Parameters ^a	Mean	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7
	Std.					
	Deviation	3,45943787	4,24943253	4,13605866	4,18808955	3,00824612
	n					
Most Absolute		,083	,054	,036	,060	,069
Extreme Positive		,078	,054	,031	,047	,069
Differences Negative		-,083	-,043	-,036	-,060	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		1,337	,860	,575	,962	1,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056	,451	,896	,313	,166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b) Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanPelanggan * KualitasProduk	Between Groups	(Combined)	2751.759	32	85.992	7.517	.000
		Linearity	2249.973	1	2249.973	196.682	.000
		Deviation from Linearity	501.786	31	16.187	1.415	.080
	Within Groups		2573.916	225	11.440		
	Total		5325.674	257			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanPelanggan * KualitasPelayanan	Between Groups	(Combined)	1242.270	28	44.367	2.488	.000
		Linearity	684.851	1	684.851	38.407	.000
		Deviation from Linearity	557.418	27	20.645	1.158	.277

Within Groups	4083.405	229	17.831		
Total	5325.674	257			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanPelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	1289.023	27	47.742	2.720	.000
		Linearity	929.180	1	929.180	52.943	.000
		Deviation from Linearity	359.843	26	13.840	.789	.760
	Within Groups		4036.652	230	17.551		
	Total		5325.674	257			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KepuasanPelanggan * Promosi	Between Groups	(Combined)	1279.472	28	45.695	2.586	.000
		Linearity	817.870	1	817.870	46.288	.000
		Deviation from Linearity	461.602	27	17.096	.968	.515
	Within Groups		4046.202	229	17.669		
	Total		5325.674	257			

Lampiran 5

UJI ASUMSI KLASIK

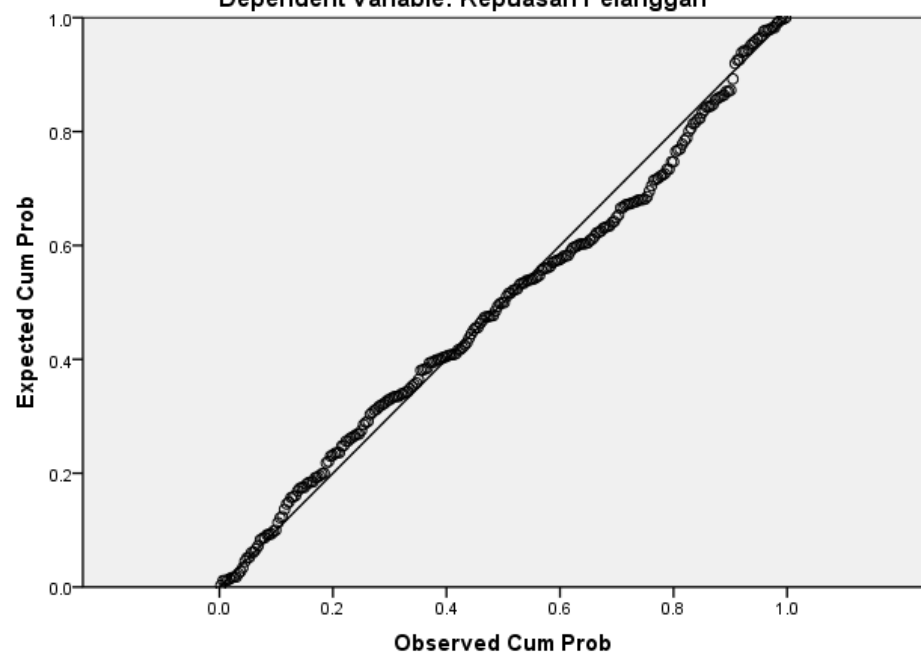
1. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KualitasProduk	.901	1.110
	KualitasPelayanan	.829	1.206
	Harga	.907	1.103
	Promosi	.860	1.163

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



2. Uji Heterokedastisitas

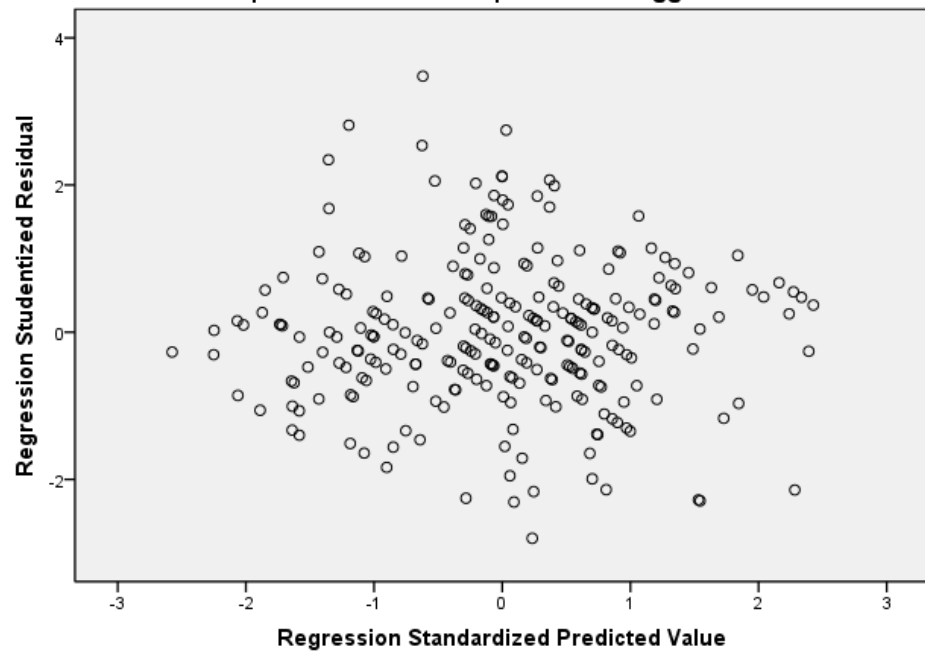
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.198	1.026		2.142	.033
KualitasProduk	.016	.018	.058	.884	.378
KualitasPelayanan	-.020	.021	-.064	-.934	.351
Harga	.012	.021	.037	.561	.575
Promosi	-.003	.020	-.011	-.163	.871

a. Dependent Variable: abs_res

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Lampiran 6

UJI HIPOTESIS

a) Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

1. Kualitas Produk

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,827	1,030		16,342	,000
Kualitas Produk	,403	,029	,650	13,685	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

2. Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,466	1,510		14,213	,000
Kualitas Pelayanan	,254	,041	,359	6,146	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

3. Harga

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,679	1,374		15,052	,000
Harga	,314	,043	,418	7,356	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

4. Promosi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,756	1,613		12,247	,000
Promosi	,264	,039	,392	6,815	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 7

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

a) Kualitas Produk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,422	,420	3,466

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

sumber : data diolah peneliti

b) Kualitas Pelayanan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,359 ^a	,129	,125	4,258

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

sumber : data diolah peneliti

c) Harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,418 ^a	,174	,171	4,144

a. Predictors: (Constant), Harga

sumber : data diolah peneliti

d) Promosi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,392 ^a	,154	,150	4,196

a. Predictors: (Constant), Promosi

sumber : data diolah peneliti

Lampiran 8

Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2999,941	4	749,985	81,586	,000 ^b
Residual	2325,733	253	9,193		
Total	5325,674	257			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,563	,556	3,032

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Farah Anastasia, lahir di Jakarta, 26 Juli 1993. Penulis merupakan anak kedua dari Bapak Chandra Wyanda Barnas dan Ibu Dessy F. Penulis memiliki 1 saudara laki-laki, yaitu Rio Nugeraha Barnas. Saat ini penulis bertempat tinggal di Ciputat, Tangerang Selatan. Pendidikan dimulai dari SDS Yopenka lulus tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SMPN 19 Jakarta lulus tahun 2008. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMAN 46 Jakarta. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2011 melalui jalur SNMPTN.

Penulis memiliki pengalaman Kerja di Kantor PT Sari Coffee Indonesia sebagai Barista. Penulis belajar tentang *direct selling* dan berinteraksi dengan customer secara langsung. Kemudian penulis bekerja di PT Solusi E-Commerce Global (Mataharimall.com) sebagai Junior Account Manager. Penulis belajar tentang *marketing online* dan *maintainance all seller* serta belajar menganalisis *trend* pasar.